

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 17. Januar 1948 - 48. Jahrgang - Nr. 3

Wege zur Höchstleistung
Rascher – bequemer – billiger

Wir durchleben entscheidende Zeiten. Nicht nur in der Weltpolitik. Entscheidungen sind auch auf dem verhältnismässig bescheidenen Gebiet der *Warenvermittlung* im Gange. Auf das verstärkte Vordringen der Selbstbedienungsläden auf den europäischen Kontinent, auf die entschiedene Befürwortung dieses neuen Verkaufssystems in verschiedenen ausländischen Genossenschaftsbewegungen haben wir schon ausführlich aufmerksam gemacht. Nun schickt sich bekanntlich eines nicht für alle. Deshalb sind auch den Selbstbedienungsläden in der Schweiz gewisse Grenzen gesetzt. Sie werden wohl kaum über die Gemarkungen gewisser grösserer Städte hinausdringen können. Dass sie sich dort jedoch in absehbarer Zeit melden werden, darüber besteht kein Zweifel.

Ist die Selbstbedienung das A und O jeder Warenvermittlung? Mit nichten. Die Selbstbedienung ist jedoch eine *Lehrmeisterin*. Wer zu ihr in die Schule geht, wird bald merken, dass auch dort, wo sie voraussichtlich nie Heimatrecht gewinnen wird, manches von ihr gelernt werden kann. Die Selbstbedienung ist die Ruferin nach *Vereinfachung*, nach *Speditivität*, nach rationeller Arbeit von oben bis unten, durch den ganzen Betrieb hindurch. Was wir von vielen Selbstbedienungsläden wissen, ist eine lange Kette von Hinweisen, dass dieses Ziel des rationellen Betriebes weitgehend erreicht ist. Kaum einen Artikel gibt es, der nicht abgepackt ist. Vom Verkauf kleiner und kleinster Quantitäten weiss man nichts mehr. Sauber, hygienisch einwandfrei präsentiert sich Artikelreihe an Artikelreihe. Die Ware ist in bequeme Greifnähe jeder Käuferin gestellt. In leuchtenden, gediegenen Packungen, versehen jeweils mit deutlicher Preisbeschriftung, künden unzählige Waren von ihrer Güte. *Die Arbeit der Verkäuferin ist auf ein Minimum reduziert.* Die Käuferin hat die Gewissheit, bald wieder den Laden verlassen zu können. Kühlschränke sorgen dafür, dass z. B. Fleischwaren frisch bleiben. Eine wohltuende, überall Klarheit und Freundlichkeit schaffende Beleuchtung dient dem angenehmen Aufenthalt im Laden. Und die wenigen anwesenden Verkaufspersonen sorgen durch ihren Frohmut und Optimismus, durch ihr stetes Interesse gegenüber der Käuferschaft dafür, dass stets — soweit das irgendwie möglich — die *richtige geistige Atmosphäre* herrscht, dass doch noch etwas von dem Menschen und seiner Seele, die im Selbstbedienungsladen zu verschwinden scheint, lebendig bleibt.

Aber — und dieses Aber anerkennen wir vollauf — sind alle diese Vorteile ein Vorrecht, ein Monopol der Selbstbedienungsläden?

Können sie nicht in den wesentlichen Punkten auch in unseren Läden mit Bedienung verwirklicht werden?

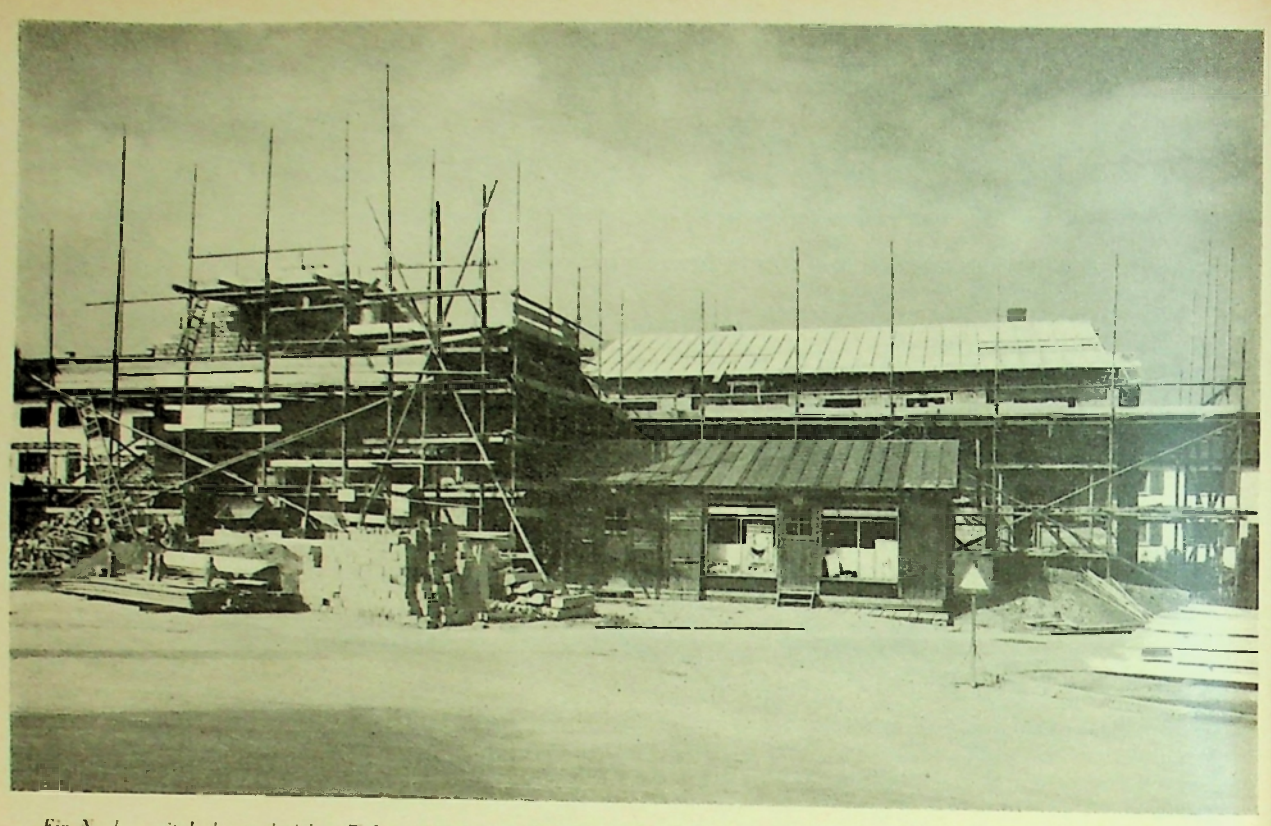
Zweifellos! Wo der für einen Selbstbedienungsladen notwendige hohe Umsatz fehlt, wie in den weitaus meisten Konsumgenossenschaftsläden, wo die nötigen Lokalitäten, der grosszügig zu planende Verkaufsraum nicht vorhanden sind — bei den durchwegs sehr hohen Bodenpreisen eine die Regel bildende Tatsache — da wird man sich darauf beschränken müssen, mit den vorhandenen Mitteln ein Maximum zu erreichen; ein Maximum an Vereinfachung der mannigfachen Handreichungen, ein Maximum an Speditivität und damit ein *Maximum an Dienstleistungen*, zu denen selbstverständlich für eine Genossenschaft auch die Vorteile in bezug auf Preis und Qualität gehören.

Haben wir in unseren Genossenschaften dieses Maximum an Vereinfachung und Speditivität, dieses rationelle Arbeiten in den Läden, im Magazin, beim Transport, diese Ausgedachtheit bei der Gestaltung der Warenschäfte, der allgemeinen internen Ladenorganisation schon erreicht? Ein Besuch in den vielen Genossenschaftsläden würde die verschiedenartigsten Antworten zeitigen. Weht da nicht in den einen ein frischer, vorwärtstreibender, von impulsivem Schaffenseifer erfüllter Fortschrittsgeist, und bekommt man nicht in andern das Gefühl, dass hier der Ruf der Zeit noch nicht gehört worden ist?

Es mag sein, dass man sich in vielen Verwaltungen und Genossenschaftsbehörden über die finanziellen Konsequenzen einer Anpassung der Verkaufsräume und der Einrichtungen an die Neuzeit übertriebene Vorstellungen macht.

Oft braucht es nur wenig, um viel zu erreichen.

Oft ist es nur eine Frage des guten Willens, ob einem der Duft der Qualität und Dienstbereitschaft auf der ganzen Linie entgegentritt oder eine Art Fatalismus, der keine Energie, keinen Gestaltungswillen offenbar werden lässt. Hie und da wird man auch unter Aufwendung gewisser Mittel dem Laden ein ansprechenderes Gesicht geben können. Und wo es nicht mit wenig Mitteln geht, da wird man sich nicht selten zu einem etwas kostspieligeren Umbau oder gar Neubau entschliessen. Das neue Vertrauen, das sich vor allem bei den



Ein Neubau mit Laden und sieben Wohnungen im Entstehen. Bis zur Fertigstellung leistet eine Verkaufsbaracke vorzügliche Dienste.

anspruchsvolleren *jüngeren Generationen* einstellt, die Freude der Gesamtmitgliedschaft an ihrem Laden, die vermehrten Dienstleistungen bei rationellerer Arbeit machen sich meistens bei weitem bezahlt. Selbstverständlich — und darüber sollen in keiner Weise Zweifel aufkommen — *jeder Verein muss wissen, wie weit er mit seinen finanziellen Engagements gehen darf.* Ohne eine sorgfältige Marktforschung geht es nirgends. *Die Investitionen haben sich nach den Entwicklungsmöglichkeiten des Wirtschaftsgebietes zu richten.* Solche Beurteilung darf aber nicht überschattet sein durch Aengstlichkeit und Zaghaftigkeit, sondern soll sich tragen lassen von der Kühnheit und dem Mut, der das hochgesteckte Ziel sieht und ihm mit allen Mitteln zustrebt.

Zur Kühnheit muss sich aber, wenn das Ziel erreicht werden soll — die *Planung* gesellen. Denn mit dem Umbau oder dem Neubau allein ist es ja nicht getan. Der «Um- und Neubau» wird sich sehr oft *durch den ganzen Betrieb* hindurch vollziehen, er wird die Ladeneinrichtungen, die Schaufenster, die Transportmittel, die Propaganda, ja unter Umständen sogar den *Geist*, die im Betrieb wirkenden *Personen* erfassen müssen. Damit tritt ein zweiter Faktor in den Vordergrund, den wir ebenso ernst nehmen wie die Finanzen: Der *Wille zur Leistung*, der die Spitze wie die gesamte Mitarbeiterschaft beseelen muss. In der Regel ist es ja so, dass dieser Arbeitsgeist, diese Bereitschaft, sich mit der ganzen Person für die Genossenschaft einzusetzen, sich einigermassen von selbst auch mit fortschrittlichen Einrichtungen einstellen. Doch, wo sie von der Genossenschaftsleitung noch die entsprechenden Impulse erfahren, da braucht es einem nicht bange zu sein, dass auch hochgesteckte Ziele erreicht werden.

Wer sich von dem *Tempo*, das heute notwendig ist, um den Erfordernissen der Zeit, der Konkurrenzfähigkeit gerecht zu werden, erfassen lassen will, der wird mit grossem persönlichem Gewinn dem

Konsumverein Winterthur

einen Besuch abstatten. Weitsichtige Behörden sind dort am Werke, um der Konsumentenschaft ein solides Fundament für die Zukunft zu schaffen. Sie haben in Herrn Verwalter *Ensner* einen tatkräftigen Realisator, der mit dem bei ihm bekannten Schwung und einer ansteckenden Begeisterungsfähigkeit den sich in flotter Fahrt befindenden, reichbefrachteten Wagen zielbewusst steuert.

Werfen wir schnell einen Blick in dieses hochbeachtenswerte Wirken, vor allem in die konsequente Anwendung gewisser betriebswirtschaftlicher Prinzipien, die man auf dem Weg durch die bestehenden und neuen Läden, durch die Verkaufsbaracken, die Magazine und Lagerräume aller Art antrifft. Wir folgen dabei zur Hauptsache den auf diesen Seiten wiedergegebenen *Bildern*, die die Tätigkeit in Winterthur von den verschiedensten Seiten beleuchten.

Sehr bewährt hat sich die Erstellung von

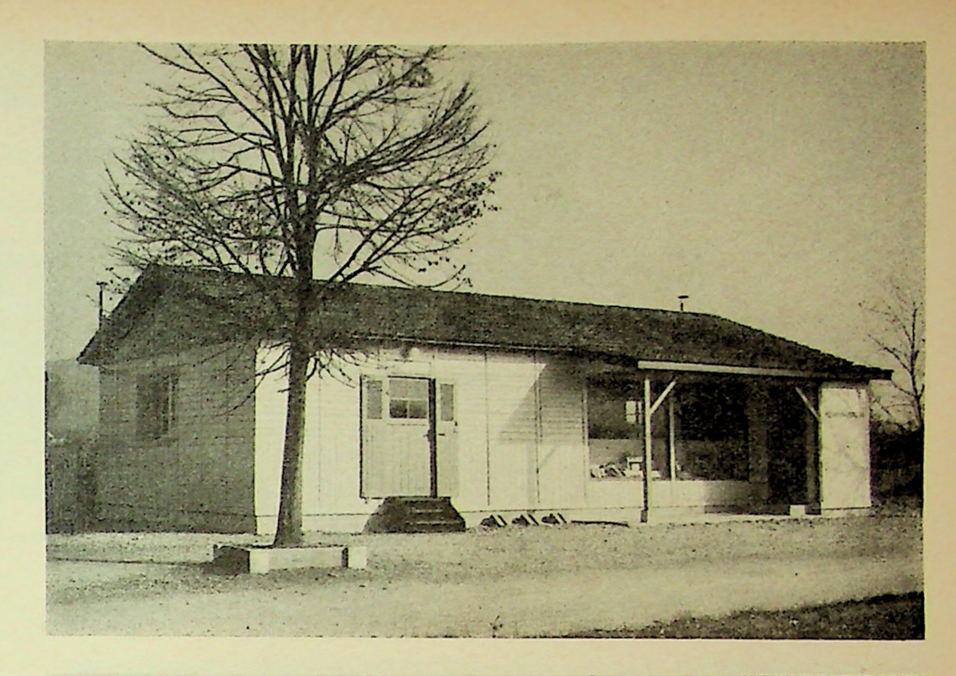
Verkaufsbaracken

dort, wo grosse Umbauten oder in absehbarer Zeit erfolgende Neubauten erfolgten. Der Konsumverein Winterthur ist ein wacher Beobachter der Entwick-

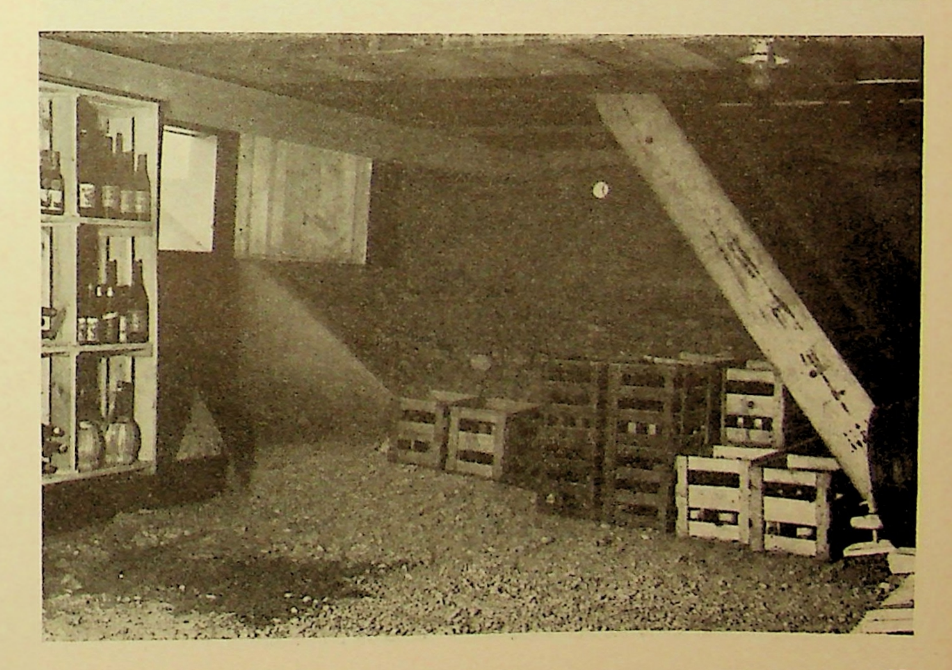
Verkaufsbaracke mit Schnellbedienungsfenster.



lung auf dem Baumarkt. An einigen Orten durften sich die Bewohner neu entstehender Kolonien schon sehr frühzeitig eines wohlbeschickten Genossenschaftsladens erfreuen. Vorerst ist es eine Verkaufsbaracke — deren Elemente vorher militärischen Zwecken gedient hatten — die den Mitgliedern ausserordentlich willkommene Dienste leistet. Während dieses Provisoriums bleibt genügend Zeit, um den eigentlichen Ladenneubau in Angriff zu nehmen. Eindrücklich wird dies auf dem Bild auf S. 26, wo wir den Neubau im *Schachen* im Entstehen sehen, während rechts die Verkaufsbaracke ihren Dienst erfüllt, bis der neue Laden die stets zahlreicher werdende Bevölkerung jenes Quartiers aufnehmen wird. Um den Bauarbeitern und sonstigen eiligen Passanten — etwa den Stumpen benötigenden Männern — die promptestc Bedienung zu sichern, besitzt die im zweiten Bild wiedergegebene Verkaufsbaracke sogar noch ein besonderes *«Schnellbedienungsfenster»*, dank dem ein Betreten des Ladens und längeres Warten unnötig werden. Es gibt Genossenschaften, die eine «Schnellbedienungsecke» in ihrem Laden aufweisen. Sie dient dem gleichen Zwecke und wird von vielen Käufern sehr geschätzt. Voraussichtlich wird es in der «Hardau» bis zur Erstellung des neuen Ladens etwas länger als anderorts gehen, weshalb die dortige Baracke durch den hellen Anstrich ein freundlicheres Gesicht (S. 27) und noch einen Windfang erhalten hat. Mit wenig Mitteln ist hier ein Ladenlokal erstellt worden, das der in der Nähe befindlichen Wohnkolonie Vorzügliches leistet. Wie die Frauen an ihrem Laden hängen! Sie wissen, was ihnen hier geboten wird, das haben sie der Genossenschaft zu verdanken. Recht heimelig sieht es auch im *Inneren einer solchen Baracke* aus. Hier findet sich ja alles, was man in einem gut ausgestatteten städtischen Verkaufslokal erwarten kann. Selbst der Kühlschrank ist vorhanden, dessen Wert wohl vor allem im Sommer besonders hoch geschätzt wird. Man beachte auch die modernen Wagen, den besonderen Platz für die saubere Darbietung von Obst und Gemüse zur Linken, nicht zuletzt auch die Uhr. Uhren finden sich in allen Läden des KW. Nicht gewöhnliche Uhren. Wo normalerweise sonst Zahlen stehen, um die Zeit anzugeben, weisen die KW-Uhren gut genossenschaftlich unsere von den Figurenbändern her bekannten



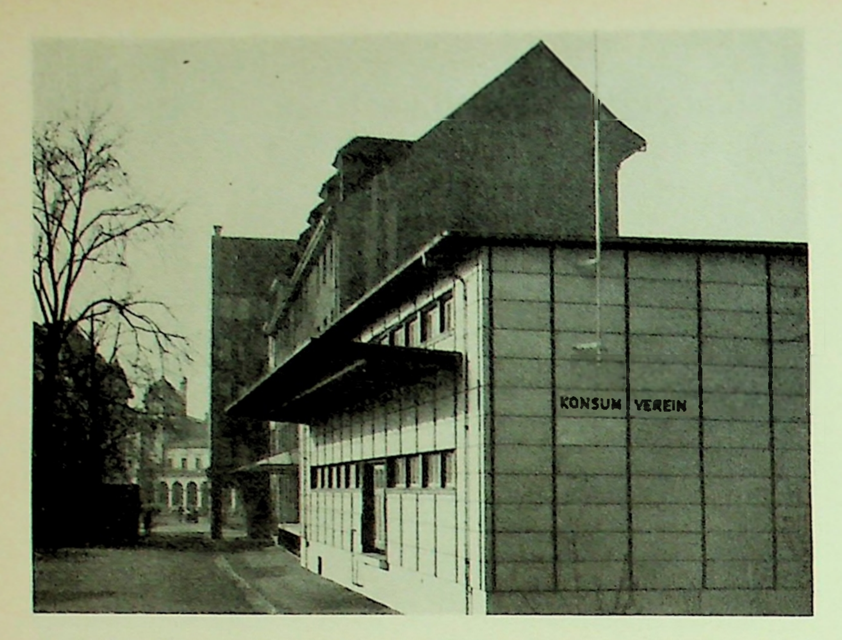


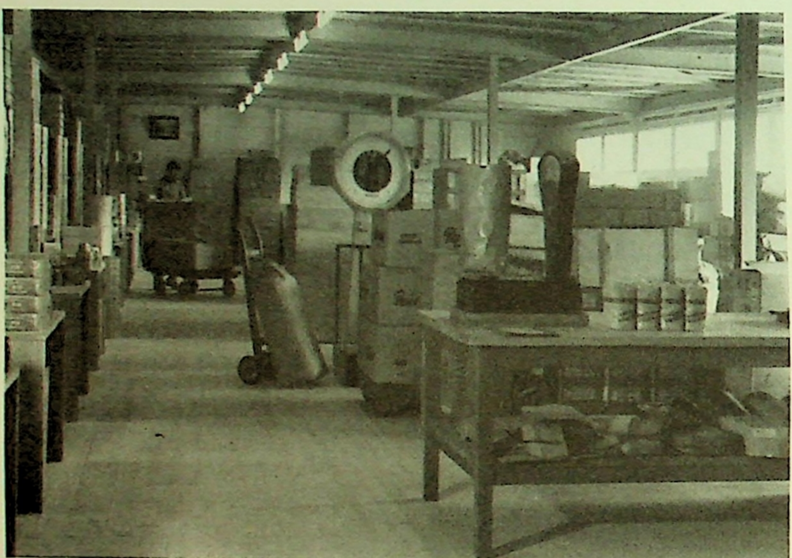


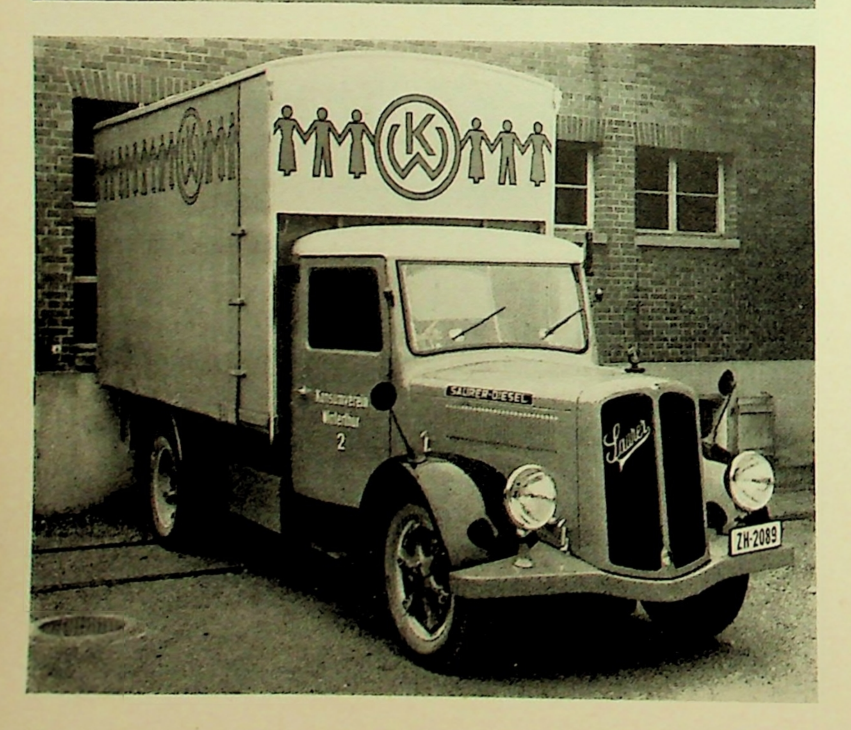
Oben: *Die freundlich gestrichene Verkaufsbaracke «Hardau».*

Mitte: *Der Verkaufsraum einer Baracke.*

Unten: *Der einfache, praktische Keller der Verkaufsbaracke «Hardau».*







Genossenschaftsfiguren auf. Sie geben auch ihrerseits dem Laden wiederum eine Note, die zeigt, dass die Uhr mit der Genossenschaft schlägt und die Genossenschaft mit der Zeit geht.

Die freundliche Verkaufs-Baracke «Hardau» weist — wie wir auf unserem Bilde zeigen können — sogar eine *Unterkellerung* auf. Einfach, mit Beschränkung des Ausbaus auf das unbedingt Notwendige, aber doch gesund, hygienisch, praktisch. Deutlich ersichtlich ist auf dem Bilde auch die

«Rutsche».

Eine solche bildet die Regel in den KW-Läden. Sie hat sich ausserordentlich bewährt. Auf der Rutsche wandern ohne viel Umstände und Umwege die Waren in den Keller. Wieviel Wege — unnötige, zeitraubende, kostspielige Gänge — sind dadurch den Chauffeuren erspart. Aber auch draussen, vor dem Laden ist die *Zufahrt wohlorganisiert.* Das Auto kann bei den Neugestaltungen überall direkt vor die Rutsche fahren. Grosse Summen sind durch diese einfachen Vorrichtungen schon erspart worden. Viele Störungen in den Läden selbst fallen weg, Wartezeiten werden verkürzt, Kontrollen werden vereinfacht.

Was es heisst, wenn ein ordnender, planender Geist Einzug hält, wird aus der Gegenüberstellung des früheren, im Privatbesitz befindlichen Ladens und der von der Genossenschaft neu geschaffenen Ladenorganisation auf Seite 29 deutlich. Uebrigens ein überzeugendes Beispiel, wie

mit den einfachsten Mitteln dem Laden ein ganz neues, ein fortschrittliches, eben ein genossenschaftliches Gesicht

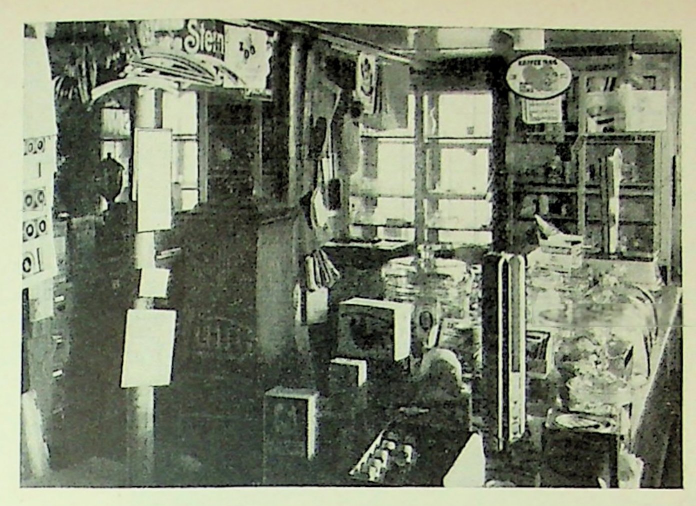
gegeben werden kann. Das Fenster ist jetzt verkleidet mit einem gut präsentierenden Warenschaft, der Ofen ist verschwunden. Aus dem Ueberreichtum auf dem Ladenkorpus ist ein einladender, lachender, Freude ausströmender Ladentisch geworden. Von den Schäften grüssen die Qualitäts-KW-Waren. Die Verkäuferinnen können sich frei bewegen.

Ein Bijou an Ladengestaltung begegnet uns in der Steinberggasse (siehe Seite 29 unten links). Nicht etwa an luxuriöser Ausgestaltung. Im Gegenteil. Was hier überzeugt, sind die Einfachheit und die Bescheidenheit in der Linienführung. Nicht um aufzufallen, ste-

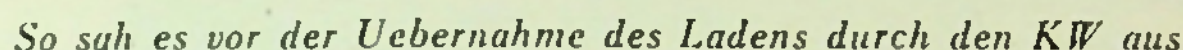
Oben: *Der Durisol-Anbau des Warengeschäfts.*

Mitte: *Im ersten Stock des Anbaus.*

Unten: *Ein KW-Lieferungswagen mit dem typischen genossenschaftlichen Figurenstreifen.*







So sah es vor der Uebernahme des Ladens durch den KW aus — und so heute.

hen diese Ladenmöbel hier, sondern um zu dienen. Und wie wohlbedacht hat man hier auch die

Arbeit der Verkäuferin.

In den Anordnungen der Schäfte, in der Bemessung des Zwischenraumes zwischen Korpus und Schäften hat man berücksichtigt, wieviele Tausende von Schritten diese tapferen Mitarbeiterinnen den Tag hindurch tun müssen. Man hat nach Arbeitsvereinfachungen aller Art gesucht und sie verwirklicht. Gleich beim Eingang hat ein

einladendes Sortiment an Obst und Gemüse in eigens hiefür geschaffenen Gestellen

Platz gefunden. Wie bitter sieht es doch in vielen Genossenschaftsläden in dieser Beziehung aus. Wer Obst und Gemüse einen solchen Ehrenplatz einräumt, wird gewiss seinen Ruhm als leistungsfähiger Lieferant in diesen Artikeln begründen. Jawohl, *heran mit den Waren an den Konsumenten!* Deshalb dürfen sich auch die Produkte aus der modernen, vom gleichen Initiativgeist erfüllten *Bäckerei* einer sehr liebevollen Berücksichtigung erfreuen. Hinter wohlgeputzten, appetitlich wirkenden Glasscheiben in der Mitte des Ladenkorpus gibt es eine Auswahl an Bäckereiprodukten, die sich bei der KW-Mitgliedschaft grosser Beliebtheit erfreuen.

Wie wichtig da die Arbeit des V.S.K. für *vorbildliche Packungen* ist, zeigen die Schäfte, von denen herab die festgewandigen Artikel hinüber zu den Mitgliedern jenseits des Ladenkorpusses leuchten. Die Anordnung der Ladengeschäfte ist übrigens in allen KW-Läden die absolut gleiche. Die ihren fortschrittlichen Aufgaben bewusste und ihr auch gerecht werdende Ladenkontrolle des KW ist überall auf eine *vorbildliche Präsentation der Läden* bedacht. Durch die Standardisierung des Ladeninnern weiss jede Verkäuferin beim Dienst in einem anderen als dem gewohnten Laden, wo sie die betreffenden Artikel findet. Sie sind immer am gleichen Ort. Mit besonderer Freude konstatiert auch das Genossenschaftsherz, wie konsequent die

genossenschaftlichen Eigenprodukte

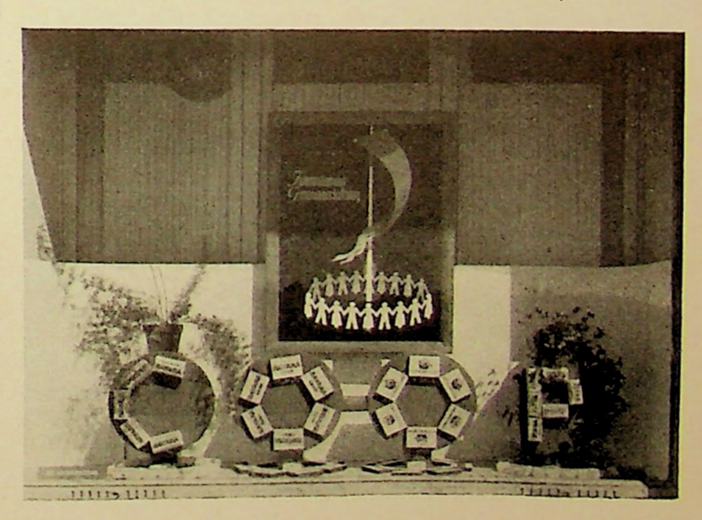
gefördert werden. Wo ein Wille, da ist ein Weg. Winterthur geht diesen gut genossenschaftlich — wie übrigens auch das *Schaufenster* mit den Co-op Stumpen zeigt.

Was wäre jedoch die beste Ladenorganisation ohne ein entsprechendes *Lager.* Hier werden sie unter Zuhilfenahme modernster technischer Einrichtungen vorbereitet, die Standardkisten mit der stets gleichen Paketzahl, die unzähligen Kleinpackungen aller Art. Trotz der sich hier stauenden Warenmenge herrschen Flüssigkeit des Betriebes, Sauberkeit, speditives Arbeiten.

Blick in einen der nach rationellsten Gesichtspunkten geführten KW-Läden.



Die konsequente Führung der Eigenmarken im Konsumverein Winterthur dokumentiert überzeugend auch dieses Schaufenster.



Der KW vermittelt jedoch nicht nur Lebensmittel. Im «*Rothaus*» hat er noch ein Kaufhaus, dessen Bedeutung von Jahr zu Jahr wächst. Auch hier sind die Verhältnisse zu eng geworden. Der Strom der Mitglieder, die diese ebenfalls flott geführten Abteilungen besuchen, nimmt derart zu, dass es die eng gewordenen Mauern zu sprengen droht. Und welche Entwicklungsmöglichkeiten bieten sich in unseren Genossenschaften doch gerade bei den *Spezialartikeln*. Ermutigenderweise darf man feststellen, dass in einer ganzen Reihe der in den letzten Jahren entstandenen Läden dieser Erkenntnis Rechnung getragen und den Haushaltartikeln, Manufakturwaren und Schuhen weiter Raum zur Verfügung gestellt worden ist.

Die Grosszügigkeit, die man in Winterthur auf der ganzen Linie antrifft, ist die *beste Arbeit für die Zukunft*. Wie verlockend könnte es doch sein, jetzt lieber weniger an die kommenden Zeiten und an die heranwachsende Generation zudenken und den kleinen Tagesinteressen zu fröhnen, etwa die Erhöhung der Rückvergütung zu verlangen oder sich *allzusehr* auf die Aeufnung von Reserven — *deren Bedeutung jedoch keineswegs verkannt sei!* — zu versteifen. Angesichts der unaufhörlichen Fortschritte der Konkurrenz, der ständigen betrieblichen Wandlungen in der gesamten Warenvermittlung, der an den Grenzen des Tragbaren befindlichen Kostengestaltung gibt es heute für eine Genossenschaft gar keine andere Möglichkeit, als sich durch rationellste Ladengestaltung, durch Vereinfachung der Arbeitsvorgänge auf allen Arbeitsplätzen dem Betrieb weiterhin die Vorteile zu sichern, zu denen sie ihrer hohen Aufgaben gemäss verpflichtet ist.

Dass trotz dieses betriebswirtschaftlichen Fortschrittswillens *der Mensch*: der Mitarbeiter, die Mitarbeiterin, nicht zu kurz kommt, das zeigen die mannigfachen Anregungen und Aufmunterungen, die im KW das Personal immer wieder durch Kurse, unterhaltende Anlässe usw. erfährt. Es wird darnach gestrebt, dass ein *jugendfrischer Geist über den Ladentisch weht*, dass so gegenseitig jenes Interesse lebendig bleibt, das die Sache der Genossenschaft mit Erfolg weiterträgt.

Der KW befindet sich jetzt im 80. Jahr seiner Wirksamkeit.

Die Mitglieder werden in besonderen Veranstaltungen Gelegenheit erhalten, sich aus nächster Nähe zu vergegenwärtigen, was in dieser Zeitspanne erreicht worden ist. Sie werden in persönlichen Kontakt kommen mit Räumen, die durchpulst sind von initiativem Schaffen, sie werden neuen Mut und gestärktes Zutrauen in die Genossenschaftssache mit nach Hause nehmen. Zum Glück sind achtzig Jahre für eine Genossenschaft kein Zeichen dafür, dass — wie das naturgemäss bei uns schwachen Menschen in der Regel der Fall ist — die Lebenskräfte abzunehmen beginnen. Nein, wenn eine Genossenschaft sich den gleichen natürlichen Gesetzen hingeben würde, so würde sie beweisen, dass sie an der genossenschaftlichen Verpflichtung vorbeilebt.

Zwischen einer alten und einer jungen Genossenschaft darf es keinen Unterschied geben.

Das von unserer Bewegung zu bearbeitende Feld ist noch derart weit, dass wir in jedem Stadium unserer Entwicklung der unverminderten Spannkraft bedürfen, jener schöpferischen Unzufriedenheit mit dem, was wir bis jetzt erreicht haben, jener elementaren Tatkraft, die uns auf dem schon mit soviel Erfolgen gekennzeichneten Weg weitertreiben.

Und in diesem Sinne leistet der Konsumverein Winterthur heute Pionierarbeit. Die schweizerische Genossenschaftsbewegung wünscht ihm auch weiterhin allen Erfolg. r.

Erfreuliche Mitgliederzunahmen

Es gibt nur wenige Genossenschaften, die von sich sagen können, dass sie sich dem Ende der Möglichkeiten zur Gewinnung zahlreicher neuer Mitglieder nähern. Vielerorts umschliesst die konsumgenossenschaftliche Organisation nur einen verhältnismässig bescheidenen Teil der Konsumenten des Wirtschaftsgebietes. Die meisten Vereine dürfen sich zwar einer einflussreichen Erfassung der Bevölkerung erfreuen, obwohl selbstverständlich auch bei ihnen noch mehr oder weniger grosse Lücken offen sind, die durch vermehrte Anstrengungen zur Erhöhung der Zahl der Mitglieder weitgehend noch geschlossen werden sollten.

Dass dies in beachtenswertem Masse möglich ist, das zeigt der Erfolg einer Reihe von Genossenschaften. So melden folgende Vereine von 1945/46 auf 1946/47 folgende Erhöhungen:

Affoltern a. A. . . .	6,7%	Linthal	7,0%
Bauma	9,4%	Mollis	8,7%
Bonaduz	9,1%	Naters	8,7%
Brissago	6,4%	St. Gallen	5,5%
Bussigny	10,2%	Schmerikon . . .	6,4%
Château-d'Oex . .	8,5%	Schüpfen	28,8%
Gerra	12,0%	Winznau	10,9%

Recht schöne Resultate zeitigten jüngst unternommene Aktionen verschiedener Vereine. So melden nach einmonatiger Werbung *Altdorf* einen Zuwachs um 163 und *Brunnen* eine Vermehrung um 40 Mitglieder. In *Waldenburg* (Baselland) haben sich dem dortigen Verein in den letzten sechs Monaten 60 neue Mitglieder angeschlossen.

Zweifellos haben auch andere Vereine ähnliche Fortschritte aufzuweisen.

Neue Mitglieder sind ein entscheidendes Element des genossenschaftlichen Fortschritts. Es ist undenkbar, dass unsere Bewegung ihren Einfluss, ihre sozial und wirtschaftlich bedeutsamen Auswirkungen in der wünschenswerten Weise erweitern kann, ohne die Verbreiterung des Fundaments durch noch eine

ganz bedeutende Erhöhung der Mitgliederzahl.

Es lohnt sich, ja es entspricht einer unbedingten Notwendigkeit, dass in allen unseren Vereinen dieser Aufgabe besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Noch verbleibt in diesem Winter genügend Zeit zu entsprechenden *Aktionen*. Gediegen vorbereitete Generalversammlungen mit einem Zusatzprogramm, das Niveau hat und gewinnend wirkt, Filmvorführungen, Vorträge verschiedenster Art, Betriebsbesichtigungen usw. können in den Dienst dieser Werbung gestellt werden. Wo aus den Läden, den Einrichtungen, den Schaufenstern, aus den Augen des Genosenschaftspersonals und den Beschlüssen der Behörden der Geist des Fortschritts und des Willens zum Dienst an der Mitgliedschaft leuchtet, da werden sich die erstrebten Erfolge einstellen. Werben wir deshalb in erster Linie mit unseren *Leistungen* und lassen wir diese den Weg bereiten zu neuen Mitgliedern. Aber warten wir dann nicht, bis diese aus eigenem Entschluss zu uns kommen. Sondern *gehen wir ihnen entgegen*. Laden wir sie ein. Widmen wir ihnen unsere besondere Aufmerksamkeit. Sie werden uns dafür Dank wissen.

Die Katastrophe in Blausee-Mitholz

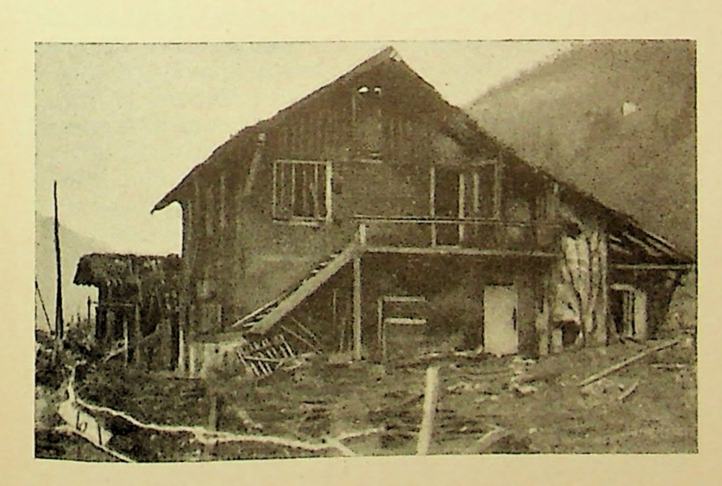
Das schwere Geschick, das in der unheilvollen Nacht vom 20. Dezember über die Bevölkerung von Blausee-Mitholz hereingebrochen ist, hat auch Mitglieder des Konsumvereins Kandersteg erfasst. Mit tiefer Wehmut hörten wir die traurige Kunde von dem harten Schlag. Zu den besonders hart betrof-



Frau Trachsel

fenen gehört die *Familie Trachsel-Kratzer.* Frau Marie Trachsel, die auf der Flucht aus dem Hause von einem Stein erschlagen wurde, hat seit 1929 die Filiale des Konsumvereins Kandersteg in Blausee-Mitholz betreut. Frau Trachsel war von den Mitgliedern sehr geschätzt. Mit ihr wurde auch der Familie eine stets besorgte Mutter entrissen. Die Genossenschaftsbewegung nimmt an dem Hinschied dieser tüchtigen Mitarbeiterin herzlichen Anteil. — Möge sich Herr Trachsel von seiner schweren Beinverletzung bald wieder ganz erholen!

Bedeutender Schaden wurde auch an der Konsumfiliale verursacht. — Aufgabe der Allgemeinheit wird es sein, wenigstens die materiellen Verluste der dortigen Bevölkerung voll und ganz zu ersetzen.



Die schwer mitgenommene Konsumfiliale

Erster Jahresbericht der Berliner Konsumgenossenschaften

(Korr.) Am 31. Dezember 1946 gab es in den acht Berliner Stadtbezirken des russischen Sektors je eine Konsumgenossenschaft mit zusammen 109 000 Mitgliedern. Auf die Geschäftsanteile waren 2 800 000 Mark eingezahlt worden. In 219 Verteilungsstellen wurden 1119 Angestellte und Arbeiter beschäftigt, während 1933 in den gleichen Bezirken 94 Verteilungsstellen vorhanden waren, deren Einrichtung viel zweckmässiger und moderner war, als dies heute der Fall ist.

Der Warenumsatz aller acht Konsumvereine betrug im 4. Quartal 1946 6 467 000 M., wovon 1 189 000 Mark auf den Brotumsatz kamen. Ausserdem wurden für 21 103 000 M. Spirituosen verteilt. Die Genossenschaften sind die Verteilungsstellen für die ganze Bevölkerung für Schnaps im russischen Sektor. Der Umsatz im Dezember betrug pro Verteilungsstelle 8999 M., d. h. 2440 M. je Verkäufer.

Im ganzen haben die acht Berliner Konsumvereine im russischen Sektor seit ihrem Bestehen bis zum 31. Dezember 1946 38 059 000 M. (wovon 22 990 000 Mark Spirituosen) umgesetzt. Der Warenrohertrag belief sich auf 4 520 000 M. und die Rückvergütung auf 529 000 M.

Der Verkauf findet nur an Mitglieder statt, bis auf die Spirituosen, die an die ganze Bevölkerung im Bezirk verteilt werden.

Im amerikanischen Sektor Berlins sind Konsumvereine seitens der Militärverwaltung noch nicht zugelassen. Im englischen Sektor bestehen zwei Genossenschaften mit vier, bzw. fünf Verteilungsstellen. Verhandlungen zwecks Anschluss der beiden Genossenschaften im britischen Sektor stehen vor dem Abschluss. Im französischen Sektor gibt es zwei Konsumgenossenschaften mit 18 356 Mitgliedern und 188 000 M. Umsatz (keine Spirituosen) bei 32 Verteilungsstellen; beide Genossenschaften sind dem Berliner Verband angeschlossen.

Die acht Konsumvereine in den acht Verwaltungsbezirken des russischen Sektors von Berlin wurden am 11. Mai 1946 in den Verband Berliner Konsumgenossenschaften zusammengeschlossen. Aufgaben des Verbandes sind, die angeschlossenen Konsumgenossenschaften organisch zu leiten und zu kontrollieren, Revisionen vorzunehmen und Produktions- und Transportunternehmungen zu betreiben.

Als verbandseigene Grossbäckerei wird die alte Konsumbäckerei mit 334 Arbeitern und Angestellten betrieben. Der Umsatz von Mai bis Dezember 1946 betrug 4 279 000 M., verarbeitet wurden 7 313 000 kg Mehl.

Die Mineralwasserfabrik hatte in der gleichen Zeit einen Umsatz von 159 000 M.

Eine Fleischwarenfabrik, als Pachtbetrieb, hatte einen solchen von 1 959 000 M., wovon 1 711 000 M. Wurst aus den auf dem städtischen Schlachthof angefallenen Innereien waren. Eine diesem Betriebe angeschlossene Volksgaststätte gab 185 000 Portionen Essen aus.

Der Verband berichtet, dass die Rückgewinnung der der früheren Berliner Konsumgenossenschaft gehörenden Läden, die inzwischen von Privatleuten übernommen worden waren, sehr schwierig gewesen sei. Die meisten Lagerhalter widersetzten sich einer Rückgabe und verlangten Entschädigungen, die in keinem Verhältnis zu dem damaligen Kaufpreis standen. Klagen führten zu keinem Erfolg, da das Land-

gericht sich auf den Standpunkt stellte, dass in dem Gesetz vom 21. Mai 1935, durch das den Konsumgenossenschaften alle Rechte genommen wurden, jeder Zwangscharakter gefehlt habe, so dass eine Unsittlichkeit oder die Nichtigkeit des Gesetzes verneint wurde. Mit der Rückgabe der früheren Verteilungsstellen und der zentralen Anlagen haben die Berliner Genossenschaften nur einen Bruchteil ihres früheren Vermögens zurückerhalten. Ein grosser Teil des früheren Vermögens ist durch Kriegsereignisse zerstört. «Es ist erforderlich», heisst es in dem Bericht, «dass die wieder hergestellten Konsumgenossenschaften zunächst einmal alles frühere Eigentum zurückerhalten. Ausserdem ist für die ausgefallenen Produktions- und Handelsstätten Ersatz zu leisten durch Uebergabe von geeigneten Betrieben, die zu Konzernen oder Trusts gehörten bzw. Nazieigentum waren», wobei an die Einsicht der Besatzungsmächte und an das Verständnis der parlamentarischen Volksvertretungen und der deutschen Behörden appelliert wird.

Der Verband beschäftigte in seinen eigenen Betrieben im Dezember 1946 626 und in den treuhänderisch verwalteten Betrieben 420 Personen.

Der Bericht klagt über den mangelnden Kontakt zwischen den verantwortlichen Leitungen und den Mitgliedern. Nur einige Genossenschaften haben im Herbst ausserordentliche Generalversammlungen abgehalten, auch haben die Delegierten zur Generalversammlung die gewünschte Aktivität vermissen lassen. Die alle zwei Monate durchzuführenden Mitgliederversammlungen bei den Verteilungsstellen werden ebenfalls nicht regelmässig durchgeführt.

«Den Tempoverlust, den wir in der Arbeit haben, müssen wir uns bemühen, im Jahre 1947 weitgehend aufzuholen», heisst es im Bericht. «In den ordentlichen Generalversammlungen sollten Beschlüsse gefasst werden, die die Vorstände zur Durchführung einer planmässigen Schulungsarbeit und zur Abhaltung regelmässiger Mitgliederversammlungen verpflichten.»

Kurze Nachrichten

Pro Juventute-Obstspende zugunsten der Bergschulen. Erfreulicherweise konnten die Pro Juventute-Mitarbeiter über 52 000 Kilo entgegennehmen, die an 240 Bergschulen verteilt wurden.

Bügeleisen mit praktischer Beleuchtung. In Grossbritannien wurde ein neues Bügeleisen auf den Markt gebracht; im Griff dieses Bügeleisens ist eine kleine Lampe angebracht, die schräg nach unten leuchtet. Hierdurch wird das Bügeln in schlecht beleuchteten Räumen stark erleichtert.

(«Schweiz. Wirtschafts-Kurier»)

Absatzschwierigkeiten für Fischkonserven in Portugal. In Portugal leidet die Fischkonservenindustrie unter ausserordentlich heftigen Absatzschwierigkeiten. Dies ist vor allem auf die Einfuhrrestriktionen verschiedener traditioneller Abnehmerstaaten zurückzuführen. In den ersten sechs Monaten des vergangenen Jahres ist die Ausfuhr auf 16 198 Tonnen zurückgefallen, während in der gleichen Zeit des Vorjahres 27 718 Tonnen exportiert wurden. Zu den gegenwärtigen noch besten Absatzmärkten gehören u. a. die Vereinigten Staaten und Belgien.

— und für Orangen, Mandarinen und Zitronen in Italien. In Italien kann die diesjährige Agrumenernte kaum mit einem schlanken Absatz rechnen. Die Ernte wird ungefähr gleich gross sein wie letztes Jahr, einzig Zitronen weisen gegenüber dem Vorjahr einen Ueberschuss auf. Die stark begrenzte englische Nachfrage (30% der Vorjahresmenge), die völlige Abschliessung des mitteleuropäischen Marktes und die scharfe Konkurrenz spanischer, palästinensischer und neuerdings auch griechischer Ware führen zu einem grossen Ueberschuss. Man befürchtet, dass ein grosser Teil der Ernte verfaulen wird.

Absatzkrise der italienischen Schuhindustrie. Die Lage der italienischen Schuhindustrie, deren Produktionszentren sich in Oberitalien befinden, ist durch eine schwere Absatzkrise gekennzeichnet. Auf dem Inlandmarkt ist der Absatz infolge der zu hohen Verkaufspreise zusammengeschrumpft, und auch das Exportgeschäft ist zum Stillstand gekommen. Da in Anbetracht der grossen Lagervorräte bei den Fabrikanten und Händlern die Beschäftigungsaussichten der Industrie sehr ungünstig sind, haben dieser Tage 45 Schuhfabriken den Betrieb eingestellt, während 20 andere liquidiert werden. (NZZ)

Kreiskonferenzen

Ausserordentliche Konferenz des Kreises VII

(Korr.) Zur Besprechung der Propaganda in den Verbandsvereinen hat der Kreisvorstand auf den 7. Dezember 1947 eine ausserordentliche Kreisversammlung nach Zürich einberufen. Der Besuch liess leider zu wünschen übrig. Ob die Vereine an der Abklärung der Studienzirkelfrage oder an der Gestaltung der Propaganda zu wenig Interesse haben, sei dahingestellt. Der Kreispräsident, Oberrichter *H. Schlatter*, erteilte in erster Linie dem Studienzirkelobmann, Genossenschafter *Bickel*, das Wort. In der Herrn Bickel eigenen Begeisterung skizzierte er die Notwendigkeit der Aktivierung aller Bestrebungen zur Gewinnung einer aufgeklärten und überzeugten Mitgliedschaft. In erster Linie sollen die Studienzirkel in diesen Dienst gestellt werden. Wenn die Heranbildung auch mühsam ist, so winkt doch schöner Lohn. Es soll eine Elite geschult werden, welche opferfreudig die genossenschaftliche Fahne hochhält. Die Studienzirkelkommission des Kreises ist bereit, alle Mittel zur Bildung von Zirkeln auszuschöpfen, Vorträge zu halten und Referenten zu vermitteln. Der Kreisverband sollte etwelche Kredite zur Ausbildung von Studienzirkelleitern in regionalen Kursen bewilligen.

F. Heeb stellte sich mehr auf den Boden der Wirklichkeit. Trotz aller Anstrengungen gedeiht das Studienzirkelkind nicht. Trotz aller Aufwendungen und Druck auf Behördemitglieder und Personal konnten in Zürich bei 46 000 Konsumgenossenschaftsmitgliedern und 14 000 genossenschaftlichen Wohnungen nur wenige Zirkel gebildet werden. Die Genossenschaftsbewegung ist eigentlich eine einfache Sache, welche nicht jahrelang abgedroschen werden soll. In der Rochdaler Zeit waren die Arbeiter meistens Analphabeten, welche in den Zirkeln erst lesen und schreiben lernen mussten. Unsere heutige Volksschule vermittelt viel Wissen und Können. Die Schulmüdigkeit der Jugend kann nicht durch Studienzirkel behoben werden. Anderseits setzt die Leitung eines Studienzirkels Lebenserfahrung und pädagogisches Talent voraus, was nicht überall vorhanden ist. Der genossenschaftliche Geist setzt sich auch ohne Studienzirkel durch. An öffentlichen Versammlungen kann die Masse der Mitgliedschaft viel mehr erfasst werden. Bei denselben soll jedoch für das Gemüt etwas geboten und die Unterhaltung nicht vergessen werden. Filmvorführungen, seien es Filme genossenschaftlichen Inhalts oder Spielfilme, Theatervorführungen (Heidi-Bühne), die Betriebsbesichtigungen mit anschliessendem Imbiss interessieren und belehren die Mitglieder viel mehr als Studienzirkel. Solche praktische Propaganda, auf welche das Schwergewicht zu legen ist, wird der Kreisvorstand gerne weitgehend unterstützen.

In der sehr lebhaften Diskussion freut sich *Dr. Güller*, Zürich, über die klare Stellungnahme in den Ausführungen von Redaktor Heeb, der die Meinung des Kreisvorstandes zum Ausdruck brachte. Der Redner verkennt trotzdem nicht die beachtenswerten Motive, welche den Ausführungen Bickels zugrunde liegen. Stadtrat *Erb*, Schaffhausen, Mitglied des Verwaltungsrates des V. S. K., freut sich, dass der Kreisvorstand in der Studienzirkelfrage eine gewisse Abklärung herbeiführen will. Erb bekennt sich zu der von F. Heeb vertretenen Meinung. Für die Entwicklung des Genossenschaftswesens spielt es keine grosse Rolle, wenn ein Häuflein Idealisten diskutiert. Der Krieg hat unserer Bewegung bedeutenden Auftrieb verschafft. Die Abmachung zwischen V. S. K. und Gewerkschaftsbund soll in der gemeinsamen Volksaufklärung sich in Zukunft weiterhin günstiger auswirken. Neben der vorteilhaften Warenvermittlung sollte das «Genossenschaftliche Volksblatt» das beste Propagandamittel sein. Dasselbe kann in verschiedener Hinsicht gewiss noch verbessert werden. Wenn das «Genossenschaftliche Volksblatt» technisch und zum Teil inhaltlich besser und mit aktuellen Bildern ausgeschmückt ist, würden Vereine und Mitglieder auch gerne mehr dafür bezahlen. Präsident *Schlatter* ergänzt, dass auch er schon verschiedene Vorschläge hinsichtlich des «Genossenschaftlichen Volksblattes» gemacht habe. Er fragt sich, ob es klug war, dass sich die Druckerei des V. S. K. auf das Buchdruck- statt auf das Tiefdruckverfahren festlegte. *Frei*, Winterthur, führt aus, dass es früher den Anstrengungen von Verwalter Flach gelungen sei, die Studienzirkel einigermassen über Wasser zu halten. In letzter Zeit sei die Sache verebbt. Aus 10 000 Mitgliedern können kaum ein bis zwei Zirkel gebildet werden. Die Ausführungen Heebs kommen der Wirklichkeit sehr nahe. *Ziegler*, Zürich, spricht in erster Linie dem Leistungsprinzip das Wort. Auch er ist nicht dafür, dass mit den Studienzirkeln, welche kaum 2 Promille der Mitgliedschaft erfassen, zuviel Wesens gemacht wird. *Jäggin*, Zürich, möchte das eine tun und das andere nicht lassen. Besonders bei den Baugenossenschaften fehlt es an Aufklärung. *Egli*, Zürich, glaubt, dass der Wert der öffentlichen Vorträge überschätzt wird. Als Studienzirkelleiter verteidigt er den Wert der Institution. *Staub*, Zürich, möchte ebenfalls die Studienzirkel nicht mehr missen. Jede Bewegung muss Träger und Vertrauensleute haben. Frau *Ganz*, Winterthur, freut sich ob der Begeisterung Bickels. Die Studienzirkelbewegung kann den Anspruch erheben, dass sie einen gewissen Grundstock guter Genossenschafter ausbildet. Frau *Hofmann*, Zürich, spricht als Mitglied eines Studienzirkels einer Baugenossenschaft. Sie findet es als nützlich, wenn man in einem kleinen Kreise in die Tiefe gehen kann. *Handschin*, V. S. K. Basel, als der Vater der schweizerischen Studienzirkelbewegung, tritt ebenfalls entschieden für die weitere Unterstützung und Förderung der Studienzirkel ein. Er ist der Ansicht, dass sich die demokratische Wirtschaft nur dann entwickeln kann, wenn genügend Kader vorhanden ist. Handschin ist sich bewusst, dass die Studienzirkel keine Massenbewegung auslösen, aber doch ein brauchbares und nützliches Instrument der genossenschaftlichen Propaganda sind. Direktor *Sigg*, LVZ, möchte anstelle der grauen Theorie mehr lebendige Praxis setzen. Er weist auf die fortschrittliche kommerzielle Tätigkeit der schwedischen Genossenschaften hin, welche er kürzlich besuchte. Interessant war auch seine Mitteilung, dass die privaten Bäcker



Mit der Steueraxt gegen die Genossenschaften

Die Genossenschaften mit ungerechtfertigten Steuern zu schwächen oder gar zu erledigen, ist auch in den USA das dunkle Ziel rabiater Gegner. Mit der Steuerwaffe (tax weapon) in der Hand machen sie sich besonders jetzt wieder viel am Genossenschaftshaus zu schaffen. Im Pressedienst der USA-Genossenschaftspresse wird dies treffend mit obigem Bild gezeigt. Auch die den Schweizer Genossenschaften aufoktroyierte Rückvergütungssteuer gehört in dieses Kapitel, das in unserer Gesetzgebung eine so beschämende Rolle spielt.

in Zürich zu verhindern suchten, dass die Bäckerei des LVZ während des grossen Ansturmes der Klaustage in zwei Schichten arbeitete. Frau *Oldani*, Zürich, möchte dem Studienzirkel den gebührenden Platz einräumen. *Wäffler*, Schaffhausen, ebenfalls ein eifriger Studienzirkelleiter, anerkennt, dass heute die Ablenkung namentlich für die Jugend so gross ist, dass es schwierig ist, die Mitglieder zu begeistern. Trotzdem wäre es wünschenswert, wenn bei aller kommerziellen Tätigkeit die genossenschaftlichen Ideale vermehrt vertieft würden.

F. Heeb betont in seinem kurzen Schlusswort, dass überall die Leistung entscheidend ist. Das Materielle bildet die Basis für alle Erfolge. Unsere Bewegung soll besser sein als die privatkapitalistische Wirtschaft. *H. Bickel* bestreitet nicht den Wert der materiellen Propaganda. Daneben soll aber den Studienzirkeln genügend Raum bewilligt werden. Präsident *H. Schlatter* findet, dass es nicht leicht sei, ein bestimmtes Ergebnis aus der Diskussion zu ziehen. Begeisterung allein nützt nicht immer. Das Genossenschaftswesen ist nicht schwer verständlich. Wir nehmen von den verschiedenen Ausführungen Notiz. Jedermann soll sich nach Belieben einstellen. Die Praxis und der vernünftige Sinn werden schon den richtigen Weg zu finden wissen. Betreffend «Genossenschaftliches Volksblatt» wird der Kreisvorstand der Direktion des V. S. K. Mitteilung machen, dass er auf dem Boden der Ausführungen von Erb steht und die Ausgestaltung im Sinne seiner Thesen lebhaft begrüsst.



Für die PRAXIS



Nicht aufschwatzen!

Sie wissen, was damit gemeint ist: dem Konsumenten etwas ganz anderes verkaufen, als er eigentlich haben muss, nur um verkauft zu haben. Diese Verkäuferinnen werden bald gemieden — vielleicht auch ihr Laden. Sie selber mögen sich für gerissen, für unwiderstehlich halten: aber sie werden nie *auf die Dauer* erfolgreich arbeiten.

Ebenso wenig zählen aber jene zu den guten Verkäuferinnen, die überhaupt nie von sich aus eine Ware empfehlen, sondern nur einfach aus Schäften und Schubladen holen, was verlangt wird. Die meisten tun das nicht aus Mangel an Geschäftsinteresse, sondern aus Schüchternheit und eben aus Angst, aufdringlich zu erscheinen.

Wagen Sie sich doch einmal aus Ihrer Reserve heraus! Wenn Sie heute ganz schönen Rosenkohl oder Blumenkohl oder herrlich saftige Paterno-Orangen oder Grapefruits oder sonst etwas Feines an Gemüse oder Obst — oder frische Patisserie — im Laden haben, dann geben Sie Ihrem Zünglein einen «Schupf», damit es sagt:

> «*Frau Meyer, wir haben heute so schönen Blumenkohl bekommen; wollen Sie's nicht profitieren?*»

Dann schauen Sie Frau Meyer lieb (und nicht ängstlich!) ins Gesicht. Wird sie mürrisch, dann sagen Sie freundlich: «*Seien Sie bitte nicht böse, Frau Meyer, ich wollte Sie nur darauf aufmerksam machen*», und dann fahren Sie freundlich fort mit dem Bedienen — und probieren Sie es bei Frau Müller wieder!

Viel wahrscheinlicher ist, dass Frau Meyer erfreut sagt: «*O jooo, dä seht jetz wirklig gluschtig us, he jo, i könnt jo hüt aigetlig Bluemköhl mache*», und Sie haben Frau Meyer noch selten so gern kaufen sehen. Wenn Sie Glück haben, dann steckt Frau Meyer ihre Umgebung an, und Sie haben im Nu Ihren Blumenkohl weg. — («*Im Konsi het's hüt herlig-schön-frische Bluemköhl gä*», rühmen Ihre Hausfrauen am Mittagtisch — und Sie brauchen abends keinem einzigen Blumenkohl zu flattieren, damit er morgen auch noch «frisch» aussehe!)

Nicht wahr, jetzt werden Sie dann immer den Mut haben, Ware *anzubieten,* die rasch verkauft werden muss, und zwar nicht erst dann anzubieten, wenn sie schon längst verkauft sein sollte, sondern solange sie noch mit Freude verkauft und gekauft werden kann.

L. E.

Das Umsatzbudget des Verkäufers

Ich kannte einen Rayonchef eines Warenhauses, der seinen Leuten für jeden Tag die «Losung» gab, d. h. er orientierte seine Verkäuferinnen jeden Morgen über den Umsatz, der am gleichen Wochentag des Vorjahres gemacht worden war. Er sagte zum Beispiel: «Meine Damen, wir haben letztes Jahr 4685 Fr. umgesetzt. Wollen Sie mir helfen, heute auf 5000 Fr. zu kommen? Das wäre fein!» — Damit gab er die «Losung»: 5000 Fr. Da er ein anständiger Kerl war und ihm die Verkäuferinnen daher gerne etwas zulieb taten, setzten sie sich dafür ein, das gesteckte Ziel zu erreichen. Nur selten ist ihnen das nicht gelungen. Und wenn es einmal fehlschlug, so gab es deswegen kein Lamento. Der Rayonchef nahm am nächsten Morgen seine Verkäuferinnen zusammen und sagte zu ihnen: «Meine Damen, wir haben gestern unsere Losung leider nicht erreicht. Wo glauben Sie, dass es gefehlt hat?» Er hat seine Leute damit zum Denken angeregt. In der Diskussion über den gestrigen Misserfolg kamen dann allerhand interessante Dinge an den Tag. Es hatte z. B. an einer Ware gefehlt, weil sie nicht rechtzeitig bestellt worden war; oder das Schaufenster, das gerade für diesen Rayon zur Verfügung stand, hatte keinen «Schmiss» und daher auch keinen Erfolg; oder es hatte eine Verkäuferin gefehlt, für die nicht rechtzeitig eine Stellvertreterin eingesetzt wurde usw. Nicht selten hat es dieser Rayonchef zustande gebracht, dass ein Minderumsatz in der Folge wieder aufgeholt werden konnte.

Joseph Zimmermann
in «Verkaufen im Detailhandel» (Polygraphischer Verlag).

Kühne Worte

werden von der Basler Konsumgesellschaft (BKG) und der LIGA gelassen ausgesprochen. Am 2. Januar 1948 veröffentlichten nämlich diese beiden Organisationen des baselstädtischen privaten Detailhandels folgendes Inserat:

> *Nicht erst nach einem Jahr, sondern jederzeit kann man die Rabattmarken-Rückvergütung beziehen, sobald eine Karte gefüllt ist. Darum ist das Rabattmarkensparen soviel angenehmer.*

Da haben sie jahrelang mit ihren «Rabattmärggli» Reklame gemacht (einstens schrieben sie sogar von «saftigen Märggli»), und nun scheint ihnen der Saft plötzlich ausgegangen zu sein. Kühn wird nun die im wahrsten Sinne des Wortes *anziehende* «Rückvergütung» hinter das Märggli gehängt. Warum wohl? Die Antwort ist rasch gegeben. Der *Allgemeine Consumverein beider Basel* hat nämlich auf den ersten Januar dieses Jahres die Abgabe sogenannter Rückvergütungsmarken eingeführt. Und da die Privathändler mit Recht befürchten, dass die Konsummarken der Zugkraft ihrer eigenen Märggli erheblich Abbruch leisten könnten, scheuen sie sich keineswegs, die typisch genossenschaftliche Rückvergütung in ihre Reklame hineinzuziehen!

Dass das «Rabattmarkensparen soviel angenehmer» ist, das glaubt wohl der BKG/LIGA-Reklamemann selber nicht. Jedenfalls schätzen gute 85% der Bevölkerung von Basel-Stadt und Umgebung den Vorteil, die Rückvergütung des ACV in *einer,* und

zwar meistens respektablen Summe zu beziehen. Uebrigens haben die Mitglieder des ACV jederzeit die Möglichkeit, auf Grund der von ihnen eingeklebten Rückvergütungsmarken einen angemessenen Vorschuss von der zu erwartenden Rückvergütung zu beziehen.

Dieser neueste Reklametürk des Basler Privathandels zeigt einmal mehr, dass unsere wirtschaftlichen Gegner keine Skrupel haben, sich sogar genossenschaftlichen Gedankengutes zu bedienen, sofern es ihren egoistischen Interessen dient... er.

Kleinigkeiten, auf die es ankommt

Kleinigkeiten sind oft bedeutungsschwer — so heisst es in der «Ernährung». Auch im Geschäftsleben schenkt man ihnen meist zu wenig Beachtung. Man bedenkt nicht, dass die Früchte mühsamer Arbeit durch eine «Kleinigkeit» verloren gehen können. Was nützt die beste Propaganda, welche die Leute ins Geschäft lockt, wenn zum Beispiel der Geschäftsleiter durch sein äusseres Aussehen unappetitlich wirkt?

Man sollte sich immer in die *Lage des Käufers* versetzen. Zum Beispiel es kommt ein Käufer ins Geschäft. Da darf nicht jemand vor dem Eingang mit Eimer und Feglumpen beim Aufputzen sein, so dass der Käufer fast nicht eintreten kann. Diese Arbeit verrichtet man *nach Ladenschluss.*

Sobald der Käufer eingetreten ist, soll sich die Verkäuferin *sofort* nach seinen Wünschen erkundigen. Es kommt leider oft vor, dass das Ladenpersonal irgendeine *angefangene* Arbeit oder ein Gespräch zu Ende führen will, bevor sie sich dazu bequemen, den Käufer zu bedienen.

Fehlt irgendein Artikel, so darf man nicht sagen: «Vo dene hei me keni meh», sondern man *entschuldigt* sich und erklärt, weshalb der betreffende Artikel nicht vorhanden ist und *wann* er wieder erhältlich sein wird.

Verlangt jemand eine Ware, die man nicht mehr führen will oder die nicht mehr erhältlich ist, so hat es keinen Sinn, den Käufer zu bitten, später nochmals vorbeizukommen.

Man ist oft geneigt, Artikel, auf welchen man *wenig verdient,* nicht einzuwickeln. Dies ist unklug, denn der Käufer macht sich leicht ein falsches Bild. «Kleine Ursache, grosse Wirkung» hat man uns schon oft gesagt, aber wir denken zu wenig daran.

Wie führt man einen Spezereiladen in USA

In der Kalkulation unterscheidet der Amerikaner drei Kategorien von Läden: solche ohne Kreditgeben oder Hauslieferung, Läden mit vollem Kundenservice (Kredit und Hauslieferung) und Luxusläden. Man rechnet die Verkaufsspesen für diese Kategorien mit 8 bis 12%, 13 bis 18% und 18 bis 23%. Es gibt natürlich auch hier Zwischenstufen.

Gewarnt wird vor der Methode, schwer verkäufliche Waren oder solche, in denen ein geringer Umsatz erzielt wird, mit einer höheren Gewinnmarge zu belasten. Sehr oft kann der Umsatz durch einen niedrigeren Preis derart gehoben werden, dass auch solche langsamen Waren dennoch guten Nutzen lassen. Ein Laden kann sogar dadurch bekannt werden, dass er gewisse Waren, die überall teuer sind, weil wenig verlangt, billiger abgibt und sie gewissermassen als Lockmittel für den Verkauf anderer Waren benutzt. Aber es wird davor gewarnt, Preisabschläge oder niedrigere Preise ohne Kontrolle der Umsätze durchzuführen. Erst am Ende des Jahres sieht man dann zu spät die begangenen Fehler.

Immer wieder wird gesagt, dass von der *guten Bedienung* die ganze Existenz abhängt. Eine Frau kauft eine neue Konserve, die soeben erst auf dem Markt erschienen ist. Die Frau wird sie vielleicht nicht richtig zubereiten. Der Verkäufer kann aber fragen: Wissen Sie auch, dass man diese am besten so und so zubereitet? Eine Frau lässt den Kaffee mahlen. Weshalb nicht fragen: «Nicht wahr, Frau Müller, Sie wünschen den Kaffee wie immer ganz *fein?*» Die Kundin wünscht die Früchte sehr reif, weil sie sofort verzehrt werden sollen, eine andere will sie langsam im Laufe der Woche verbrauchen.

Eine kleine Frage verhindert Unzufriedenheit.

Und immer wieder: Verkaufen Sie Qualität, nicht Preis. Fragen Sie den Kunden, ob er mit der Ware zufrieden war, die er gestern kaufte. Schimpfen Sie nie auf die Konkurrenz. Reden Sie nicht zuviel, aber bringen Sie den Kunden durch Fragen zum Reden, und hören Sie dann gut zu.

Jedes Lebensmittelgeschäft muss Reklame machen, entweder durch das Schaufenster oder durch Zettelverteilen, durch Inserate oder durch Werbebriefe. Wer das nicht tut, wird vergessen. *Gut arrangierte Schaufenster gelten als die beste und billigste Reklame.* Inserate sind teuer. Zettelverteilen vor dem Laden kann sehr wirkungsvoll sein (Achtung: Polizeierlaubnis), Werbebriefe ebenfalls. Aber alles das muss *systematisch* geschehen. Eine einmalige Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Dem Ausstellen der Waren wird «drüben» viel mehr Aufmerksamkeit gewidmet als bei uns. *Deutliche Preisauszeichnungen* sind dort selbstverständlich. Der Kunde muss den Preis leicht und deutlich von weitem lesen können.

Es ist gut, eine Liste der täglich nötigen Arbeiten zu haben, damit auch die Angestellten nichts vergessen. Immer wieder muss man sie kontrollieren oder durch Bekannte beim Verkaufen kontrollieren lassen. Jede neue Ware muss genau hinsichtlich Fabrikation, Zubereitung usw. erklärt werden.

Aus «Organisator», Monatsschrift, Zürich

Zusammenschluss der Genossenschaften der skandinavischen Metropolen

* Die Präsidenten und Generalverwalter der vier grossen hauptstädtischen Genossenschaften «Konsum» in Stockholm, «Elanto» in Helsingfors, «HB» in Kopenhagen und «Oslo Co-op» in Oslo hielten in Kopenhagen eine gemeinsame Sitzung ab zum Zwecke der Vorbereitung einer *Standardisierung* ihrer Buchhaltungen, des *Austausches ihrer Erfahrungen und Betriebsresultate* sowie der *Rationalisierung des Ein- und Verkaufs.*

Eine Vereinigung dänischer genossenschaftlicher Betriebsleitungen zur Regelung der Arbeitsbedingungen

* Von den 1900 dänischen Konsumgenossenschaften schlossen sich im Jahre 1944 ihrer 500 zu einem Verbande genossenschaftlicher Betriebsleitungen zusammen, um gemeinsam allfällige aus dem Arbeitsverhältnis entstehende Differenzen zu bereinigen. Die dänischen Genossenschaften beschäftigen zusammen 6400 Personen, von denen 4200 gewerkschaftlich organisiert sind. Die Verwalter haben ihre eigene Organisation, daneben gibt es noch eine Anzahl nicht organisierter Angestellten. Die neue Vereinigung soll nun eine Art Gegengewicht bilden zu den gewerkschaftlichen Organisationen, die oft geneigt seien, von den lokalen Genossenschaften grössere Leistungen zu verlangen als von gleichgearteten Privatbetrieben, und häufig eine Genossenschaft gegen die andern ausspielten. Die neue Vereinigung will nun gesamthaft mit den gewerkschaftlichen Verbänden verhandeln und mit ihnen allgemein gültige Arbeitsbedingungen vereinbaren.

LEISTUNG IM BERUF —
PFLEGE GEIST UND KÖRPER



MAGEN-FERIEN

• Das Essen . . . darum kreisen die Gedanken. Das scheint das Allerwichtigste zu sein, wenn man in die «Ferien geht».

Dabei vergisst man aber, wie gut und heilsam es wäre, wenn Magen und Darm auch einmal Ferien haben dürften. Was müssen diese geplagten Schwerarbeiter Tag für Tag an Wochen- und besonders an Sonntagen leisten! Und ebenfalls die Leber, unser chemisches Laboratorium, das die vielen Essünden, die wir begehen, auszugleichen sucht. Unentwegt sollen sie schaffen. Wenn sie einmal streiken, hilft man mit Alkohol oder verschiedenem Pillenzeug nach und meint, dann sei die Sache in Ordnung. Es ist merkwürdig und auffallend: seinem äusseren Menschen lässt man allerlei Pflege angedeihen durch Sonnen-, Luft-, Wasserbäder und vieles anderes. Aber um den langen Verdauungskanal kümmert man sich den Kuckuck. Dabei hat ein kluger Mann einmal gesagt: «Der Tod sitzt im Darm.» Und er hat recht. Viel Ungemach kommt aus diesem vernachlässigten und überbürdeten Teil unseres Organismus. Wollten wir doch einmal Ernst machen mit der Erkenntnis, dass

der Mensch nicht von dem lebt, was er isst, sondern von dem, was er verdaut:

wir würden in vielem eine Auffrischung und Besserung erleben. Mehr Ungemach und störendes Unbehagen, als wir denken, kommt vom Darm her. Seelenruhig dulden wir dort krasse Unordnung, man könnte sagen: Unrat. An seinen Wänden kleben übelriechende, zersetzte Reste, oft ganze Fäulnisherde, die er nicht hinausschaffen kann, weil wir ihm keine Zeit dazu lassen, sondern immer neues Arbeitsmaterial in ihn hineinstopfen. Aber diese verdorbenen Rückstände sind eine Quelle still, aber sicher wirkender Selbstvergiftung und erschweren, ja beeinträchtigen die normale Darmtätigkeit, rufen Reiz- oder Entzündungszustände der Schleimhäute hervor.

Deshalb sollte man Darmpflege treiben, ein paar Ruhe-, d. h. Fasttage, einschieben, in denen man nur Gesundheitstee oder Obstsäfte trinkt und für gute Darmreinigung sorgt. Man sollte ihm eine Zeitlang nichts zuführen, was Fäulnis oder *schädliche* Gärungen hervorruft, denn diese Prozesse zerstören allerwichtigste Bestandteile der Nahrung. Ausserdem sind sie ein idealer Nährboden und Tummelplatz für fremde Insassen von Kleinlebewesen bis . . . nun ja, wir wissen, was für bandartige Ungetüme sich's bei uns wohl sein lassen können. All dies Schmarotzerzeug zehrt vom gärenden Darminhalt, ernährt sich somit auf unsere Kosten, entzieht dem Körper Kraft, steigert die nervöse Essucht, die ihrerseits den neuen Boden für ihr Weiterwuchern bildet. Diesen unheilvollen Kreis sollten wir energisch durchhauen. Mal einige Zeit kein Backwerk essen, das mit Hefe oder Sauerteig getrieben ist. Kein Zuckerzeug, Fleisch, Alkohol, keine schweren Speisen oder solche, die sich gegenseitig den Krieg erklären. Gut kauen, bedacht essen.

Das ist eine Askese. Es macht sich durch besseres Wohlbefinden, Gemütsruhe, Arbeitsfreude bezahlt.

PECHSTRÄHNEN UND MISSMUTKETTEN

Wie stark das Negative wiederum Negativem ruft und es an *uns* liegt, Pechsträhnen und Missmutketten zu zerreisen, erzählt der folgende Brief eines tüchtigen Verkäufers. Er schrieb: «Ich las kürzlich von einem bekannten Börsenmakler in New-York, wie er über 18 Jahre verheiratet sei und bis vor kurzem es kaum nötig befunden habe, seiner Frau morgens ein Lächeln zu schenken oder sonst viel Worte zu verlieren. Er gab selbst zu, einer der schlechtgelauntesten Menschen gewesen zu sein, die morgens den Broadway entlang gingen. Anlässlich eines Kurses über den Umgang mit Menschen erhielt er den Auftrag, einmal eine Woche lang ein freundliches Gesicht zu machen. Und er erzählt dann, wie er die erstaunlichsten Erfahrungen gemacht habe. Angefangen bei seiner Frau, beim Liftboy, in der Untergrundbahn, im Geschäft, an der Börse, wo er hinkam, alles erschien viel leichter. Und dieser welterfahrene, ausgekochte Börsianer gibt zu, nie glücklicher gewesen zu sein als seit Beginn seines Versuches, und er kam zur Ueberzeugung, dass Frohsinn Dollars bringe und jeden Tag neu Einfluss verschaffe.

Unsere innere Einstellung entscheidet darüber, wie wir die Widerwärtigkeiten des Alltags überwinden. Konzentrieren wir uns deshalb schon am frühen Morgen, beim Aufstehen auf erfreuliche Gedanken, denken wir an eine besondere Freude, die wir unserer Frau, unserem Kind, der Braut oder irgendwem bereiten können, oder die uns von diesen bereitet wurde, und der Frohsinn fällt uns leicht.

Gönnen wir unserem Nächsten gute Worte, ein freundliches Lächeln. Achten wir ihr Recht auf rücksichtsvolle Behandlung. Undisponiertheit, schlechte Laune, Aerger werden so bald zu unbekannten Grössen in unserem Leben.

E. O.

KOPF HOCH

Merken wir uns, was Mr. Elbert Hubbard schreibt: «Wenn immer Sie Ihr Heim verlassen, nehmen Sie den Kopf hoch, das Kinn zurück und die Brust heraus. Schlürfen Sie, was es an Sonne gibt, in sich hinein, grüssen Sie Ihre Freunde und Bekannten mit einem Lächeln, und wenn Sie jemandem die Hand geben, so tun Sie es mit Herzlichkeit. Fürchten Sie sich niemals davor, missverstanden zu werden, und verlieren Sie keinen Gedanken, dass Sie auch Feinde auf der Welt haben. Werden Sie sich genau darüber klar, was Sie wollen, und dann gehen Sie direkt auf das Ziel los. Stellen Sie alle Ihre Gedanken auf das grosse Endziel ein, auf das Ideal, das Ihnen vorschwebt. Sie werden dann unmerklich selber in dieses Ideal hineinwachsen, seine Züge annehmen und so handeln wie Ihr Vorbild. Ihnen schwebt zum Beispiel das Ideal eines immer tätigen, für die Allgemeinheit wertvollen Menschen vor — und Sie werden sich von Tag zu Tag mehr diesem Ideal nähern. Immer ist es der Gedanke, der souverän ist, er ist schöpferisch, er ist imstande, aus dem Menschen in Wirklichkeit zu machen, was er sein möchte; es kommt einzig und allein auf den göttlichen Funken an.»

Auf Du und Du mit Ihren Waren!

Unsere Unterhaltung kommt auf die Seifenfabrikation

«Versetze dich», fuhr der Chemiker fort, «in eine Fabrik, wo es noch beträchtlich stärker nach warmer Seife und nach Laugen riecht, als wenn deine Frau grosse Wäsche und Auskehr hat. Denke dir eine Reihe von Riesenkesseln. Man macht den Seifenrohstoff bereit, je nach der Art und dem Verwendungszwecke des Endproduktes so und so viel von dem, so und so viel von einem andern, von einem dritten Fett, gegebenenfalls eine ganze Reihe von Fetten tierischer oder pflanzlicher Herkunft, vielleicht auch gewisse Harze. Diese Rohstoffmischung wird zum Schmelzen gebracht und dann mit Aetznatron zusammen gesotten. Das Aetznatron, in flüssige Form übergeführte Natronlauge, ein mit der Soda verwandtes alkalisches Reaktionsmittel, bewirkt zunächst die Fettspaltung; dann geht es mit den Fettsäuren chemische Verbindungen ein. Es entstehen fettsaure Natriumsalze. Diese Salze nennt der Chemiker Seifen.

Die Seife im eigentlichen Sinn ist nun aber noch nicht fertig. Fürs erste muss man einmal dafür sorgen, dass sich die noch ganz unklar geschiedenen Bestandteile des Sudes trennen. Man schüttet Kochsalz in den Kessel, erwärmt nochmals und lässt die seimige Flüssigkeit wiederum stark kochen. Diesen Vorgang nennt man das Aussalzen. Ist der Prozess abgeschlossen, so hat sich am Grunde des Kochkessels die Unterlage angesammelt. Sie enthält in wässeriger Lösung *Glyzerin*, das bei der Fettspaltung entstanden ist. Auf der Unterlange schwimmt die Seife. Sie ist flockig geworden und bildet nun eine kompakte Gallerte — den Seifenkern.

Ist alles bis dahin gediehen, so lässt man die Unterlange durch einen Abzug am Grunde des Kochkessels ablaufen. Nachher pumpt man den zähflüssigen Seifenkern heraus und leitet ihn zum Abkühlen in grosse Kästen. Dort erstarrt die Seifenmasse zu Blöcken. Damit ist die Seife als Stoff fertig. Sie muss nun nur noch in die Verkaufsform übergeführt werden. Dies besorgen Schneidemaschinen und schliesslich die Form- und Prägepressen. Aus ihnen gehen dann die Seifenstücke in ihrer endgültigen Gestalt, mit Aufschrift und Markenzeichen versehen, hervor.

Seife, die auf solche Weise entsteht, heisst *Kernseife*. Die Kernseife ist die häufigste Gebrauchsseife. Sie wird vor allem bei der Wäsche verwendet. Grosse Mengen von Kernseife gehen aber aus der Seifenfabrik nicht zum Verbraucher. Sie werden weiter verarbeitet und bilden namentlich den Ausgangsstoff für die *Toiletteseifenfabrikation*.

Neben der Kernseife gibt es auch *Leimseife*. Um Leimseife herzustellen, verwendet man in der Regel nicht die gleichen Fette wie bei der Kernseifenfabrikation. Leimfette, wie der Praktiker die für die Leimseifenfabrikation hauptsächlich in Frage kommenden Fette kurz nennt, sind zum Beispiel das Palmkernöl, das Hanföl und der Tran. Bei der Herstellung von Leimseife verfährt man bis gegen den Schluss des Fabrikationsvorganges, wie wenn Kernseife erzeugt wird. Dann gehen die Verfahren auseinander. Soll Leimseife entstehen, unterlässt man das Aussalzen. Was das zu bedeuten hat, ist verständlich. In dem Seifensud kommt es nicht zu einer klaren Scheidung der Substanzen. Es bildet sich kein Seifenkern wie bei der Herstellung von Kernseife. Es scheidet sich nicht deutlich eine Unterlange ab. Alles bleibt vermengt und erscheint wie ein Leim. Solche Seife bezeichnet man daher denn auch als Leimseife.

Ersetzt man beim Verseifen des Fettes die Natronlauge durch Kalilauge, so entsteht, als gebräuchlichste Leimseife, die Schmierseife.» Dr. Kg.

Kulturgeschichtliches über einige Heilpflanzen

(Fortsetzung)

Ein weiteres Heilmittel gegen Blähungen stammt von der bereits im Altertum bekannten und zu solchen Zwecken verwendeten *Melisse*, die ihren Namen vom griechischen Wort melissa (Biene) erhalten hat, weil der Duft des Krautes die Bienen anlockt. Im Mittelmeergebiet heimisch, ist die Melisse von den Arabern nach Spanien gebracht worden und kam von dort mit der ihr ebenfalls verwandten *Salbei* durch Verfügung Karls des Grossen in die klösterlichen Arzneikräutergärten. Die griechischen und römischen Aerzte verordneten ebenfalls schon in ältester Zeit Aufguss von *Thymian* gegen Blähungen. Ein griechischer Arzt, Theophrast, weiss zu berichten, dass Thymian vor allem in Thrakien sehr gut gedeihe, doch unterschied man schon damals Feld- und Gartenthymian. Als appetitanregendes Magenmittel verordneten schon die Hippokratiker *Wermut*. Bei uns war Wermut in älteren Zeiten als Wurmmittel beim Vieh in Gebrauch, und in den ältesten Kräuterbüchern wird Wermut als eines der wichtigsten Heilkräuter bezeichnet. Schon im 11. Jahrhundert tritt er in einem Zürcher Arzneibuch auf. Ganz ähnlichen Zwecken diente das *Tausendguldenkraut*, das schon in den griechischen Heldensagen unter dem Namen «kentairion» eine wichtige Rolle spielte.

Eine berühmte Wurzeldroge, die in einem deutschen Manuskript des 8. Jahrhunderts als Universalheilmittel angepriesen wird, ist die auf sonnigen Hügeln wachsende *Bibernell*, die bei den alten Griechen und Römern gegen Fieber und Zahnschmerzen angewandt wurde. Die Pflanze, deren Bezeichnung vom lateinischen «Pimpinella» stammt, wurde als vorzügliches Mittel gegen die Pest geschätzt. Eine arktische Pflanze ist das *Isländische Moos*, die nicht nur ein wichtiges Nahrungsmittel für das Rentier darstellt, sondern im Norden oben von den Menschen auch zu Brot und Gemüse verarbeitet wurde. Des reichen Jodgehaltes wegen wirkt die Pflanze nährend und reizmildernd. Seit dem 17. Jahrhundert wurde Isländisch Moos als Abführmittel empfohlen. 1683 wollte Hjärne die Pflanze auch gegen Lungenleiden anwenden, doch kam das Mittel erst durch Linné und Scopoli medizinisch allgemein zur Anwendung. Isländisch Moos kommt heute hauptsächlich aus den Alpen, den Pyrenäen, Skandinavien und dem Fichtelgebirge, aber nicht mehr aus Island.

Die Seite der Ehemaligen

GENOSSENSCHAFTLICHES SEMINAR. STIFTUNG VON BERNHARD JAEGGI

LIEBE EHEMALIGE

«Jetzt habe ich mich einigermassen ausgeruht und werde so langsam wieder ein vernünftiges Wesen», schrieb mir eine von Euch nach Silvester. Ja, Weihnachten und Neujahr sind strapaziöse Zeiten für Euch Verkäuferinnen. Ein Glück, dass die eigene Vorfreude mithilft. So versteht Ihr herzlich gut den Eifer und die oft ergötzlich freudige Erregung der Käufer und Käuferinnen und lässt Euch von ihnen mitreissen, nicht wahr?

Und wenn Eure Weihnachtsdekoration im Laden auch noch soviel Extraarbeit, vielleicht manche Feierabendstunde, gekostet hat — wenn dann einer Eurer kleinsten Kunden in den Laden träppelt und vor Staunen über all die glitzernde, bunte, weihnächtlich duftende Herrlichkeit fast vergisst, was ihm die Mutter aufgetragen hat, dann ist schon viel Mühe belohnt.

So schrieb mir eine Ehemalige:

«Es steckte enorm viel Arbeit in unserer Weihnachtsausstellung, und sie kostete uns manche Ueberstunde, aber als alles glänzte und schön ausgestellt und festlich geschmückt bereitlag, freuten wir uns auf den Verkauf, und wir haben gute Geschäfte gemacht!»

Je festlicher Ihr Euern Laden ausstattet, desto freudiger wird Euch zumute, desto weniger lastet die Müdigkeit in Euern Gliedern. Allerdings, wenn dann der «Zauber» vorüber ist, dann spürt man's doch in den Knöchlein, und man ist dankbar für die Ruhe zuhause. Aber lasst's Euch nicht verdriessen: Ihr habt doch unzählige Freuden und Freudlein vermittelt mit all den vielen Geschenken und Geschenklein, die dank Eurer sachkundigen und zweckdienlichen Beratung Befriedigung, freudige Ueberraschung oder gar Jubel ausgelöst haben. Euer freudiger Eifer, Eure Dienstbeflissenheit während der strengsten Einkaufstage, besonders im Lebensmittelladen, hat mancher Hausfrau mitten im «Gstürm» wohlgetan. Das war eilige Wädeli und heissrote Köpfchen wert.

Wahrscheinlich ist nicht allen widerfahren, was mir eine Glückliche berichtet: dass ihr gefürchtetstes Mitglied nach den Festtagen fragte, ob sie gute Geschäfte gemacht hätten und den Verkäuferinnen zu ihrem schönen Erfolg gratulierte und versprach, ihnen ein treues Mitglied zu bleiben (sie muss also richtig behandelt worden sein!).

Seid nicht traurig, wenn Euern «Gefürchteten» nicht einmal das Christkind ein paar freundliche Worte über die Zunge lockt. Letzten Endes kommt es doch darauf an, dass wir uns selber zugestehen können, dass wir unsere Sache recht getan haben, wenigstens so recht, wie es in unsern Kräften steht.

Ich möchte Euch wieder einmal daran erinnern, dass es in unserm Leben nichts Gerechteres gibt als die Arbeit: *Soviel wir in sie hineinlegen, gibt sie uns zurück.* Legen wir wenig oder nichts an Kräften und an Interesse hinein, dann ist sie «langweilig», öde, der «graue Alltag», die «Tretmühle», in die wir uns einspannen müssen, damit wir zu Geld kommen, um zu leben und auch «etwas vom Leben zu haben». — Legen wir aber unser ganzes Können, unsere Geistes- und Gemütskräfte hinein, dann gibt sie uns auch volle Befriedigung *und den stärksten Halt in allen Anfeindungen* — meistens aber auch den Erfolg, um den uns die aus der «Tretmühle» beneiden.

Ihr habt einen Beruf, in dem man den ganzen Menschen einsetzen kann, liebe Verkäuferinnen. Freut Euch darüber! Das tut diejenige, die schreibt: «... und trotz allem ist das Lädele halt schön!» — Und Ihr habt wieder ein neues Jahr vor Euch. Grosse Wünsche hineinzutragen ist nicht so ratsam, wie Euch Euer philosophischer Lehrer vorgeträumt hat. Aber schaut, dass Ihr möglichst viele einwandfreie, saubere *Leistungen* hineinbringt — und es wird wahrhaftig ein *gutes* Jahr für Euch gewesen sein.

Herzlichen Gruss

Liny Eckert

Aus „Goethes Gespräche mit Eckermann“

«Und dann», fuhr Eckermann fort, «trage ich in die Gesellschaft gewöhnlich meine persönlichen Neigungen und Abneigungen und ein gewisses Bedürfnis zu lieben und geliebt zu werden. Ich suche eine Persönlichkeit, die meiner eigenen Natur gemäss sei; dieser möchte ich mich gerne hingeben und mit den andern nichts zu tun haben.»

«Diese Ihre Naturtendenz», erwiderte Goethe, «ist freilich nicht geselliger Art; allein was wäre alle Bildung, wenn wir unsere natürlichen Richtungen nicht wollten zu überwinden suchen.

Es ist eine grosse Torheit, zu verlangen, dass die Menschen zu uns harmonieren sollen. Ich habe einen Menschen immer nur als ein für sich bestehendes Individuum angesehen, das ich zu erforschen und das ich in seiner Eigentümlichkeit kennen zu lernen trachtete, wovon ich aber durchaus keine weitere Sympathie verlangte. Dadurch habe ich es nun dahin gebracht, mit jedem Menschen umgehen zu können, und dadurch allein entsteht die Kenntnis mannigfaltiger Charaktere sowie die nötige Gewandtheit im Leben. Denn gerade bei widerstrebenden Naturen muss man sich zusammennehmen, um mit ihnen durchzukommen, und dadurch werden alle die verschiedenen Seiten in uns angeregt und zur Entwicklung und Ausbildung gebracht, so dass man sich denn jedem Vis-à-vis gewachsen fühlt. So sollen Sie es auch machen. Sie haben dazu mehr Anlage, als Sie selber glauben. Und das hilft nun einmal nichts. Sie müssen in die grosse Welt hinein. Sie mögen sich stellen, wie Sie wollen.»

Bibliographie

Schweizerisches Jugendschriftenwerk (SJW) Im Schweizerischen Jugendschriftenwerk sind folgende weitere Hefte erschienen:

H. Bracher: Griechische Göttersagen, von 13 Jahren an. Einführung in die griechische Götterlehre mit den schönsten Sagen, die sich auf die Götter beziehen.

J. Bonjour: Wir lesen und zeichnen, von 6 Jahren an. Der Text soll von dem kleinen Leser selbst illustriert werden.

E. Strupler: Lustige Uebungen zu zweit, 11—15 Jahre. Wer Kraft und Mut besitzt, wird den grössten Teil rasch meistern, den andern ist manch eine Uebung eine Knacknuss besonderer Art.

E. Burkhard: Die Armagnaken kommen, von 13 Jahren an. Hans und seine Freunde helfen den Eidgenossen bei der Verfolgung eines feindlichen Boten. Nach der Schlacht bei St. Jakob rettet Hans den schwer verwundeten Freund.

V. Scheffel: Die Hunnenschlacht, von 12 Jahren an. Audifax und Hadumoth, zwei Leibeigene, möchten einen Schatz gewinnen. In der Schlacht gelangt Audifax in die Gefangenschaft der Hunnen, aus der ihn Hadumoth befreit, und nun kehren sie wirklich mit einem Goldschatz nach Hause zurück. (Aus «Ekkehard».)

T. Kauppinen: Die wunderbare Taschenuhr, von 9 Jahren an. Märchen von einer Taschenuhr, deren feines Glöcklein so lange klingt, als ihr Besitzer nichts Böses tut.

«Aquarium», von C. Stemmler-Morath. Schweizer Freizeit-Wegleitung Nr. 34, Verlag Zentralsekretariat Pro Juventute, Zürich. Preis Fr. 1.—. Durch alle Buchhandlungen.

* Aus seinem profunden Wissen und Erleben und seinen reichen Erfahrungen schöpfend, hat der Basler Tierfreund C. Stemmler-Morath ein Büchlein geschaffen, das allen Aquariumliebhabern wertvollste Anleitung vermittelt. Die Pflege der Wassertiere und Fische, der Pflanzen und Futterinsekten findet eingehende, durch 50 treffliche Zeichnungen illustrierte Würdigung. Besonders wertvoll ist die gebotene Möglichkeit, mit bescheidenen Mitteln sich selbst ein Aquarium zu basteln.

Die Bewegung im Ausland

Dänemark. *Ein neuer Genossenschaftsfilm.* * Der dänische genossenschaftliche Grosseinkaufsverband hat einen Film drehen lassen über seine Entstehung und Entwicklung. Viele Szenen wurden in der Natur aufgenommen, andere im Studio, so z. B. ein Intérieur aus dem Jahre 1860 sowie ein alter und ein moderner Genossenschaftsladen, die im Studio naturgetreu aufgebaut wurden. Die Vorführungsdauer des Films beträgt 1 ½ Stunden.

— * *Anschluss der dänischen Genossenschaftsbewegung an die Internationale Petroleumgenossenschaft.* Der Zentralrat der dänischen Genossenschaftsorganisationen fasste den Beschluss, sich prinzipiell mit einem Kapital von 1000 Dollars an der Internationalen Petroleumorganisation zu beteiligen. Sobald sich die dänischen Handelsbeziehungen bessern werden, soll der Bedarf der Genossenschaften an Erdöl bei der I. P. G. gedeckt werden.

— * *Genossenschaftliche Kaufhäuser.* Bis jetzt gab es in Dänemark keine genossenschaftlichen Kaufhäuser grossen Stils. Nun bemühen sich aber sowohl die grossen Genossenschaften auf dem Lande als auch die Genossenschaft der Hauptstadt, solche Kaufhäuser zu errichten, um den Mitgliedern die Möglichkeit zu verschaffen, alles zum Leben Notwendige an genossenschaftlicher Quelle zu beziehen. Der dänische Verband setzte zum Studium dieser Frage eine Kommission ein, in der auch die ländlichen und städtischen Genossenschaften vertreten sind. Je nach den Empfehlungen dieser Kommission wird sich der Verband an der Errichtung und am Betrieb solcher Kaufhäuser, die als Zweckgenossenschaften konstituiert werden sollen, beteiligen. Die Empfehlungen der Studienkommission sollen sowohl dem Direktorium des Verbandes als den lokalen Organisationen und der Verwaltervereinigung zur Vernehmlassung unterbreitet werden.

Finnland. *Der Ruf nach einem Fünfjahresplan.* * Die Genossenschaften Finnlands beschäftigten sich bisher fast ausschliesslich mit der Vermittlung von Konsumgütern und vernachlässigten die Beschaffung landwirtschaftlicher Maschinen und Bedarfsartikel. Es soll nun durch Aufstellung eines Fünfjahresplanes die Ausdehnung der Vermittlungstätigkeit auf die Bedürfnisse der Landwirtschaft angestrebt werden.

Aus unserer Bewegung

Neuenegg. *Aus dem Jahresbericht.* * Das letzte Betriebsjahr schloss mit einer Erhöhung des Umsatzes von Fr. 533 750.— um Fr. 57 450.— oder 10.7 % auf Fr. 591 200.— ab. Der Mitgliederbestand erhöhte sich um 23 auf 496. Der Durchschnittsbezug pro Mitglied beträgt Fr. 1180.—. Im Berichtsjahr konnte ferner die neue Filiale in Schmitten bezogen werden.

Aus der *Bilanz: Totalbetrag:* Fr. 477 200.—. *Aktiven:* Kontokorrent GZB Fr. 35 600.—; Depositen GZB Fr. 20 400.—; Warenvorräte Fr. 95 650.—; Beteiligungen Fr. 9 000.—; Wertschriften Fr. 74 700.—; Immobilien Fr. 217 000.—; Mobilien Fr. 14 200.—. *Passiven:* Depositeneinlagen Fr. 246 700.—; Immobilien Franken 8500.—; Hypotheken Fr. 80 000.—; Anteilscheinkapital Franken 16 600.—; Reservefonds Fr. 78 000.—; Nettoüberschuss Franken 38 700.—.

St. Georgen. *Aus dem Jahresbericht.* * Im abgelaufenen Betriebsjahr ist der Umsatz um Fr. 14 350.— auf Fr. 391 700.— gestiegen. Der Mitgliederbestand beträgt 545, hat also um 9 Mitglieder zugenommen. Aus der *Bilanz: Totalbetrag* Franken 152 750.—. *Aktiven:* Warenvorräte Fr. 14 200.—; Bankguthaben: Sparkassa Fr. 15 200.—; Konto-Korrent Fr. 25 350.—; Immobilien Fr. 94 000; *Passiven:* Anteilscheine Fr. 3300.—; Reservefonds Fr. 51 500.—; Dispositionsfonds Fr. 5000.—; Personalfürsorge-Stiftung Fr. 9550.—; Immobilien Fr. 56 000.—; 6 % Rabatt Fr. 12 200.—; Reinüberschuss Fr. 9500.—.

Sitzungstage der Behörden des V. S. K. und der Zweckgenossenschaften im Jahre 1948

Die Verbandsdirektion hat die Sitzungen der Behörden des V. S. K. und der Zweckgenossenschaften im Jahre 1948 wie folgt festgesetzt:

Samstag, 24. Januar:
MSK, Verwaltung.

Mittwoch, 4. Februar:
Zigarrenfabrik Menziken, Verwaltung.

Samstag, 14. Februar:
MESK, Verwaltung.
Schuh-Coop, Verwaltung.

Donnerstag, 19. Februar:
Minoterie coopérative du Léman, Rivaz, Verwaltung.

Samstag, 28. Februar:
Möbel-Genossenschaft, Verwaltung.
Genossenschaftliche Zentralbank, Delegiertenversammlung und Verwaltung.

Donnerstag, Freitag und Samstag, 4., 5. und 6. März:
Revisoren (Kontrollstelle) des V. S. K.

Samstag, 6. März:
Zigarrenfabrik Menziken, Generalversammlung und Verwaltung.

Mittwoch, 10. März:
Teigwarenfabrik Noiraigue, Verwaltung und Generalversammlung.

Freitag und Samstag, 12. und 13. März:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Samstag, 20. März:
Schuh-Coop, Delegiertenversammlung und Verwaltung: 10½ Uhr.
MESK, Delegiertenversammlung und Verwaltung: 14 Uhr.
Patenschaft Co-op, Verwaltung und Generalversammlung: 15 Uhr.

Montag, 22. März:
SGG, Verwaltung.

Samstag, 3. April:
Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine (VASK), Verwaltung.
Minoterie coopérative du Léman, Rivaz, Generalversammlung und Verwaltung.

Samstag, 10. April:
Möbel-Genossenschaft, Generalversammlung und Verwaltung.

Samstag, 17. April:
MSK, Delegiertenversammlung und Verwaltung.

Samstag, 24. April:
SGG, Generalversammlung und Verwaltung.
Coop Lebensversicherungs-Genossenschaft, Verwaltungsrat.

Samstag, 24. April, Sonntag, 25. April und 2. Mai:
Kreiskonferenzen.

Samstag und Sonntag, 8. und 9. Mai:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Sonntag, 9. Mai:
Versicherungsanstalt schweiz. Konsumvereine (VASK), Delegiertenversammlung und Verwaltung.

Samstag und Sonntag, 12. und 13. Juni:
V. S. K.: Delegiertenversammlung, Verwaltungsrat, in Interlaken.

Samstag, 3. Juli:
Internationaler Genossenschaftstag.

Samstag und Sonntag, 4. und 5. September:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Sonntag, 26. September, 3., 10. und 17. Oktober:
Kreiskonferenzen.

Samstag und Sonntag, 4. und 5. Dezember:
V. S. K.: Ausschuss und Verwaltungsrat.

Arbeitsmarkt

Angebot

30jähriger, verheirateter **Konditor**, in allen Teilen des Berufes bewandert, sucht Stelle per sofort. Offerten unter Chiffre F. K. 9 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Gelernter **Bäcker und Konditor**, tüchtig, solid und pflichtbewusst, sucht leitende Stelle in guteingerichteten Betrieb. Kaution kann geleistet werden. Offerten erbeten unter Chiffre K. H. 10 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Verheirateter, tüchtiger, kautionsfähiger, an exaktes und pflichtbewusstes Arbeiten gewohnter **Konditor-Bäcker**, 33 Jahre alt, sucht Stelle in Konsumbäckerei-Konditorei als Erster in kleineren Betrieb mit guten Entwicklungsmöglichkeiten. Ia Zeugnisse über langjährige Tätigkeit. Wenn möglich mit Wohnung. Eintritt nach Belieben. Ausführliche Offerten erbeten unter Chiffre A. H. 11 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Für 16jähriges Mädchen aus der Westschweiz wird Stelle als **Gehilfin** für Laden (und Haushalt) bei Depothalterin gesucht. Die Bewerberin hat die Sekundar- und Haushaltungsschule besucht und besitzt gute Vorkenntnisse in der deutschen Sprache. Offerten sind erbeten an Herrn René Meylan-Perraudin, Chez-le-Maitre, Le Sentier (Waadt).

Nachfrage

Konsumverein in der Nähe von Zürich, mit einem Umsatz von Fr. 280 000.—, sucht auf 1. April ein kautionsfähiges **Verkäuferpaar** mit Kenntnissen im Rationierungswesen sowie in Lebensmitteln, Manufaktur- und Schuhwaren und Mercerie- und Haushaltartikeln. Schöne 4-Zimmer-Wohnung mit Bad vorhanden. Bewerber senden ihre Offerten mit Angabe von Alter, der Lohnansprüche, bisheriger Tätigkeit und Beilage von Zeugniskopien und Photo unter Chiffre St. R. 2 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Gesucht für unsere Haushaltabteilung tüchtige, branchekundige **2. Verkäuferin.** Eintritt nach Vereinbarung. Offerten mit Photo und Angabe von Lohnansprüchen an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Solothurn.

Grosse Genossenschaft in der Zentralschweiz sucht **Leiter(in) des Schuhgeschäftes.** Sprachen: deutsch und französisch. Ausgewiesene Bewerber(innen) richten Offerten mit Gehaltsansprüchen und Bild unter Chiffre E. R. 12 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Gesucht **Buchhalter-Kassier** für Durchschreibe-Buchhaltung; treu und zuverlässig und mit den notwendigen kaufmännischen Kenntnissen. Interessenten, die schon in einer Genossenschaft tätig waren, werden bevorzugt und gebeten, ihre Offerten mit Zeugniskopien und Referenzen einzusenden an die Verwaltung der Allg. Konsumgenossenschaft Zug.

Langjähriger Genossenschaftsangestellter in leitender Stellung wünscht Wirkungskreis zu wechseln und sucht Stelle als **Magazinchef** oder **Ladenkontrolleur.** Kenntnisse der Ruf-Durchschreibebuchhaltung. Prima Zeugnisse und Referenzen zu Diensten. Gefl. Offerten unter Chiffre K. Z. 13 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Genossenschaftliches Seminar
(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 50 000.— vom V. S. K.
» 50.— vom Konsumverein Berlingen
» 100.— von Herrn Nationalrat J. Huber, St. Gallen

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

INHALT: